

# 第1部 消費者問題の動向と消費者の意識・行動

## 第1章

## 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

本章では、第1節において、消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報を取り上げます。

第2節では、消費者庁に寄せられた生命・身体に関する事故情報について取り上げます。さらに、消費者に向け消費者庁や国民生活センターが実施した最近の主な事故事例等の注意喚起のうち、いくつかの具体的な事例を紹介します。

第3節では、全国の消費生活センター等<sup>1</sup>に寄せられた消費生活相談について、年齢別や性別にみた相談の動向、相談の多い商品やサービ

ス等を概観します。

第4節では、最近注目される消費者問題として、相談が増加しているインターネット通販やSNSをきっかけとしたトラブル等に関する消費生活相談の内容を紹介します。

第5節では、最近の消費者被害・トラブルに関する意識と経験についてのアンケート結果や、2020年の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

第6節では、家計や物価の動向、経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状を概観します。

### 第1節

### 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

#### 消費者安全法の規定に基づき 消費者事故等に関する情報を集約

消費者安全法は、2008年6月に閣議決定した「消費者行政推進基本計画」を踏まえ、2009年5月に消費者庁関連三法<sup>2</sup>の一つとして成立しました。そして同年9月、消費者庁の設置とともに施行されています。これにより、消費者事故等の発生に関する情報が消費者庁に一元的に集約され、消費者被害の発生又は拡大防止のための各種措置が講じられるようになりました。

消費者安全法における消費者事故等とは、消費者と事業者の関係において生じた消費生活の安全を脅かす事故等をいい、生命・身体に影響する事故のみならず、財産に関する事態（以下「財産事案」という。）も含まれます（**図表I-1-1-1**、**図表I-1-1-2**）。また、重大事故等とは、生命・身体事故のうち、被害が重大なものやそ

のおそれがあるものをいいます。

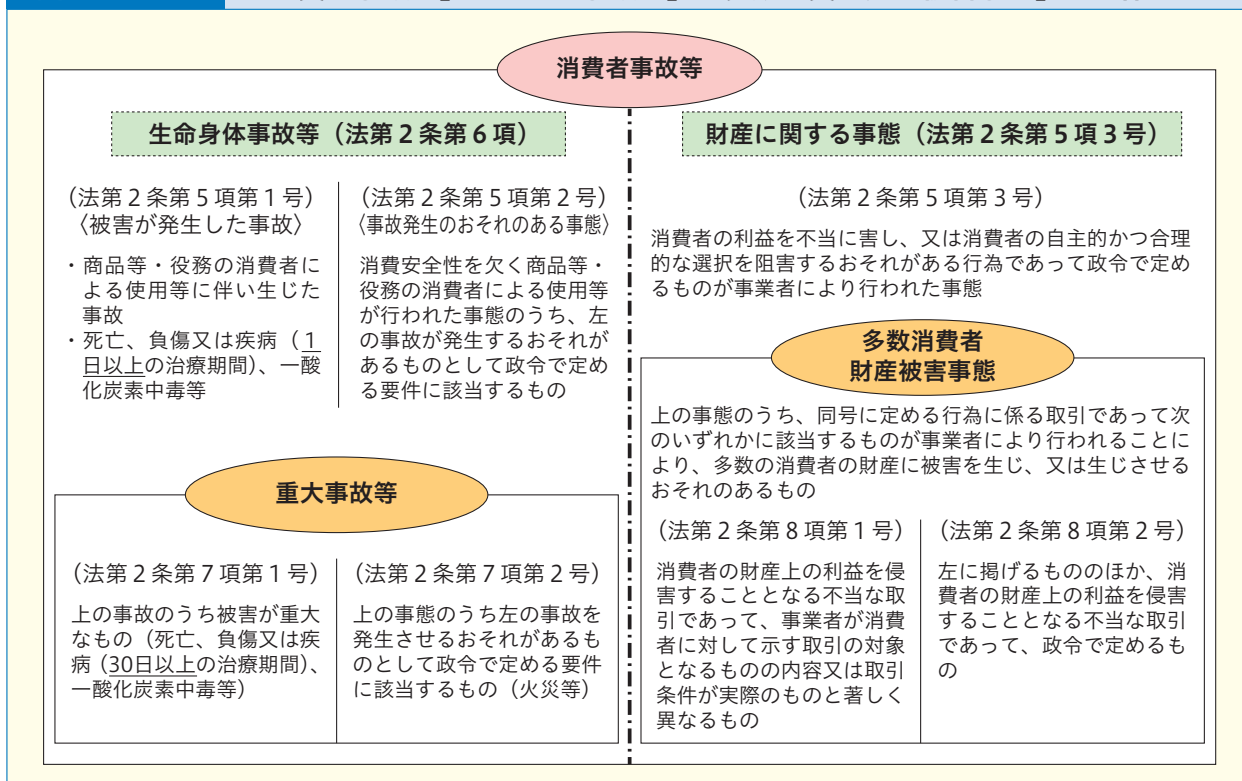
同法に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長は、重大事故等が発生した旨の情報を得たときは、それを直ちに消費者庁に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも、消費者庁に通知することとされています。そして、消費者庁（内閣総理大臣）は、これらの通知により得た情報等が消費者安全の確保を図るために有効に活用されるよう、これらの情報を迅速かつ適確に集約・分析し、その結果を取りまとめ、取りまとめた結果を関係行政機関や関係地方公共団体、国民生活センターに提供しています。また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対して

1) 国民生活センター並びに都道府県、政令市及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口。

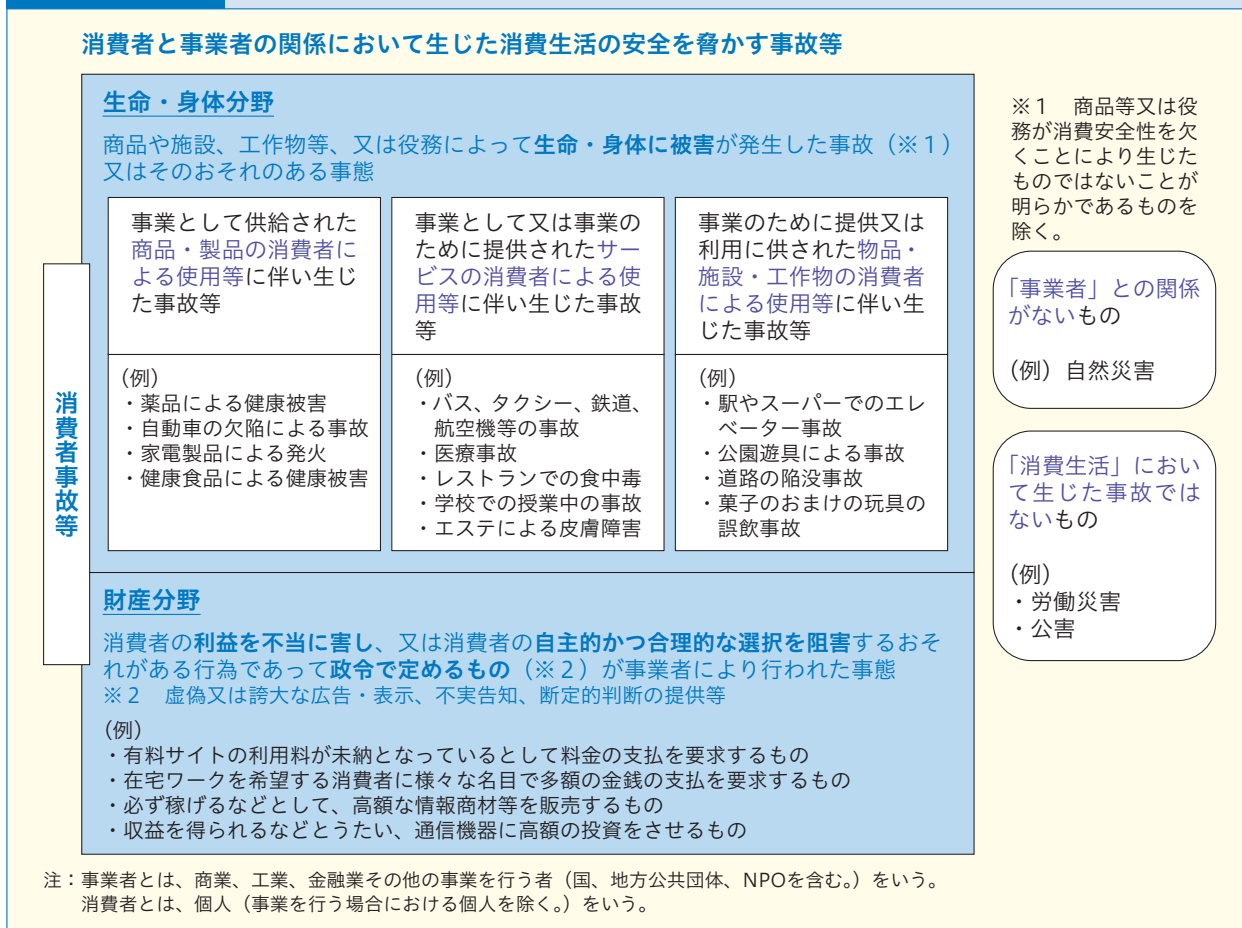
2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律（平成21年法律第49号）、消費者安全法を指す。

公表するとともに、国会に報告を行っています。 期的に事故の概要等が公表されています。  
 なお、消費者庁に通知された重大事故等は、定

図表I-1-1-1 「消費者事故等」と「重大事故等」・「多数消費者財産被害事態」の関係



図表I-1-1-2 消費者安全法に定める消費者事故等の概念図



## 2020年度に通知された 「消費者事故等」は1万1414件

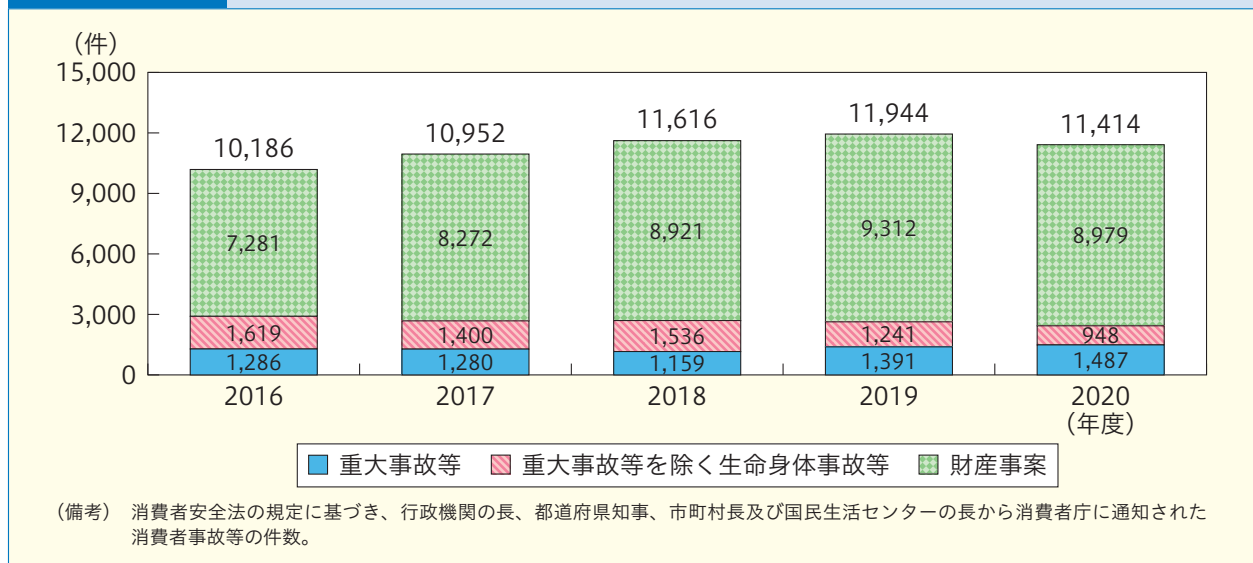
消費者安全法の規定に基づき2020年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万1414件で、2019年度の1万1944件から4.4%減で推移しています。その内訳は、生命身体事故等が2,435件（2019年度2,632件、前年度比7.5%減）、そのうち重大事故等は1,487件（2019年度1,391件、前年度比6.9%増）でした。重大事故等を除く生命身体事故等は、2020年度は、948件と、2019年度の1,241件から23.6%減少しました。ま

た、財産事案は8,979件（2019年度9,312件、前年度比3.6%減）でした（図表I-1-1-3）。

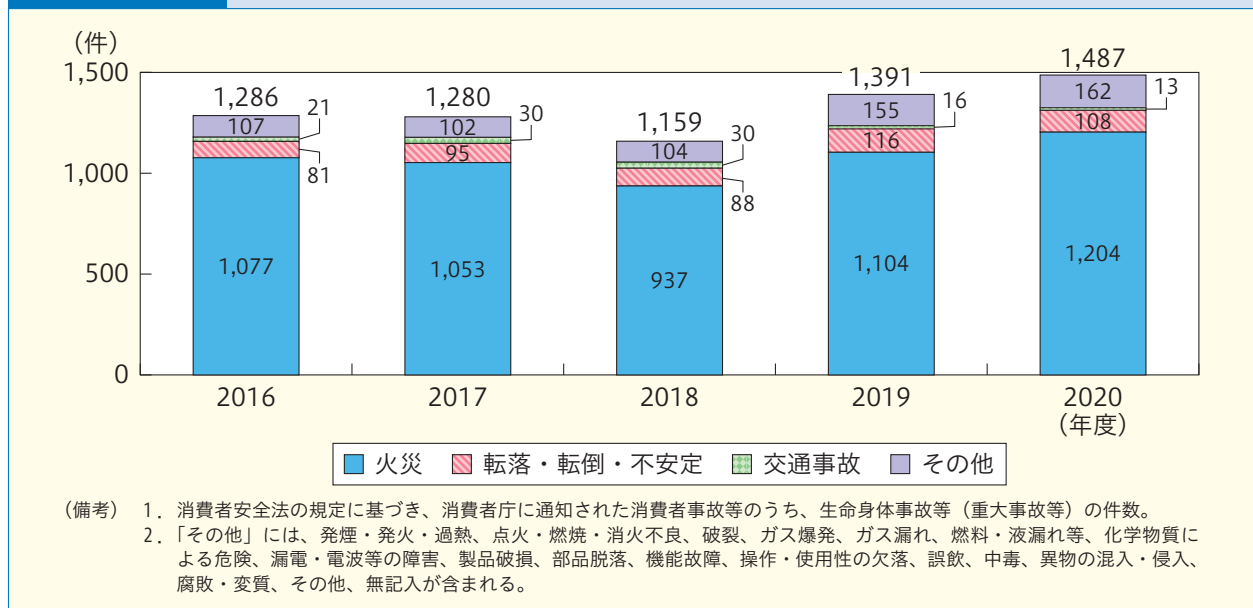
重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,204件（81.0%）で約8割を占めており、この傾向は変わっていません（図表I-1-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車、家電製品、情報通信機器や充電器からの出火が火災につながった例がみられます。

消費者庁では、消費者に対しこのような重大事故等の通知を端緒とした注意喚起を実施しています。2020年度には、食品による子供の窒息・誤嚥事故<sup>3</sup>について注意喚起を実施しました（図

図表I-1-1-3 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移



図表I-1-1-4 生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移



3) 消費者庁「食品による子どもの窒息・誤嚥（ごえん）事故に注意！—気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類等は5歳以下の子どもには食べさせないで—」（2021年1月20日公表）

表I-1-1-5)。子供の窒息・誤嚥事故防止のために、豆やナッツ類など、硬くてかみ砕く必要のある食品は5歳以下の子供には食べさせないこと、豆やナッツ類以外にもブドウ粒やミニトマト粒など丸くて滑りやすい食品も、不意のどに落ちて、窒息を起こすリスクがあることから、4つに切って与えること等、注意を呼び掛けました。

重大事故等を除く生命身体事故等を事故内容別にみると、2020年度は「中毒」が374件（39.5%）で最も多く、次いで「発煙・発火・過熱」が88

件（9.3%）でした。「中毒」の内容は、そのほとんどが食中毒であり、カンピロバクターやアニサキス等によるものです。飲食店での食事や購入した食品が主な原因ですが、調理実習で喫食した食事による例もみられます。「発煙・発火・過熱」は、主に照明器具やガス機器からのものがみられます（図表I-1-1-6）。

財産事案を商品・サービス別にみると、2020年度は「商品」が4,758件（53.0%）で、「サービス」は4,059件（45.2%）となりました（図表I-1-1-7）。

「商品」の内訳は、電気、ガス、水道等の設備・器具を含む「光熱水品」が最も多く11.8%、次いで「食料品」が10.7%となっています。「食料品」は健康食品に関する通知が増えたことから前年度の6.3%から大きく増加しました。サービスの内訳は、「金融・保険サービス」が10.8%と最も多く、次いでインターネットや携帯電話サービス等を含む「運輸・通信サービス」が9.1%となっています（図表I-1-1-8）。

消費者庁では、通知された情報を基に消費者への注意喚起を実施しており、財産事案においては2020年度に注意喚起を34件実施しました（図表I-1-1-9）。注意喚起した主な事案は、デジタルプラットフォーム事業者が提供するショッピングモールサイトにおける偽ブランド品を販売する事案、著しく安い商品価格の表示があるが、偽の通信販売サイトであり、商品を注文しても届かない事案（図表I-1-1-10）、誰でも確実にお金を稼げるかのように告げて多額の金銭を支払わせるが、実際には稼げる仕組みにはなっていない事案、化粧品や医薬部外品について虚偽・誇大なアフィリエイト広告が行われていた事案等です。

図表I-1-1-5

### 食品による子供の窒息・誤嚥事故の啓発チラシ

**食品による子供の窒息・誤嚥事故に注意！**  
 - 気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類等は5歳以下の子供には食べさせないで -

厚生労働省の人口動態統計の調査票情報（平成26年から令和元年末までの6年間分）を基に、消費者庁で独自に分析を行ったところ、食品を誤嚥して窒息したことにより、14歳以下の子どもが80名死亡していました。そのうち5歳以下は73名でした。



食べ物か詰まる場所  
気管・気管支  
のど



気管・気管支  
のど

**事故事例：アーモンドを子どもに食べさせていた。口内に残したまま歩行中、もつと欲しがって泣いたところ、むせてせき込んだ。その後もせいで意識がなくなり受診した。右気管支異物により入院6日間。（2歳）**

**事故事例：教育・保育施設において、給食中に幼児がブドウをのどに詰まらせ、病院に緊急搬送したが死亡が確認された。（4歳）**

(1) 豆やナッツ類など、硬くてかみ砕く必要のある食品は5歳以下の子供には食べさせないでください。  
 喉頭や気管に詰まると窒息しやすく、大変危険です。小さく砕いた場合でも、気管に入りこんでしまうと肺炎や気管支炎になるリスクがあります。

(2) ミニトマトやブドウ等の球状の食品を丸ごと食べさせると、窒息するリスクがあります。乳幼児には、4等分する、調理して軟らかくするなどして、良くかんで食べさせましょう。

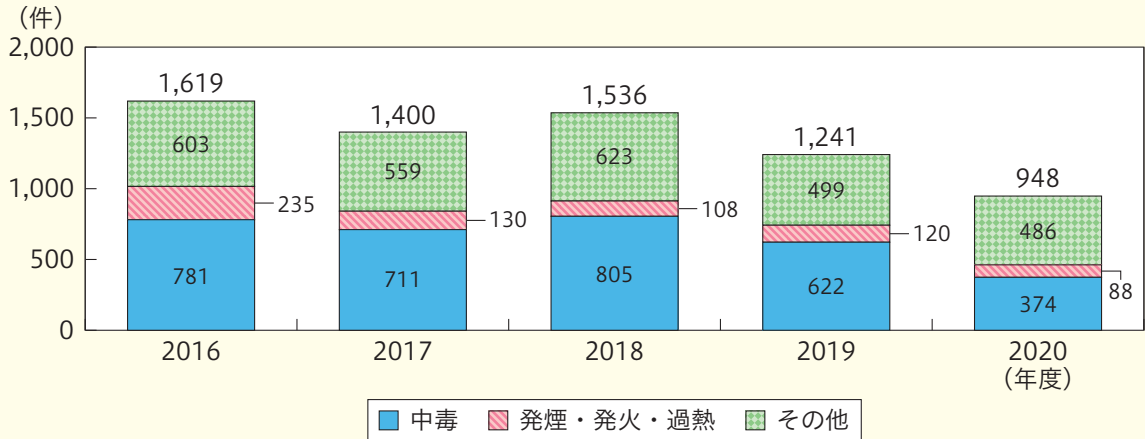
(3) 食べているときは、姿勢を良くし、食べることに集中させましょう。  
 物を口に入れたまま、走ったり、笑ったり、泣いたり、声を出したりすると、誤って吸引し、窒息・誤嚥するリスクがあります。

詳しくは：消費者庁ウェブサイト 生命・身体にかかわる危険  
<https://www.caa.go.jp/notice/caution/life/>  
 消費者庁 問合せ先：消費者安全課 TEL03-3507-9137 FAX03-3507-9290

(備考) 消費者庁「食品による子供の窒息・誤嚥（ごえん）事故に注意！ - 気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類は5歳以下の子供には食べさせないで -」（2021年1月20日公表）

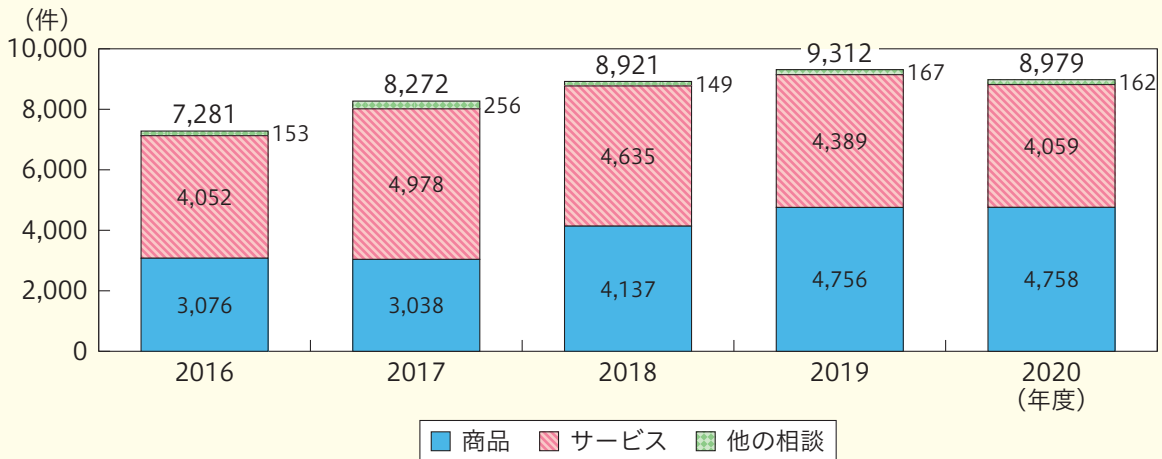


図表I-1-1-6 生命身体事故等（重大事故等を除く）の事故内容別の推移



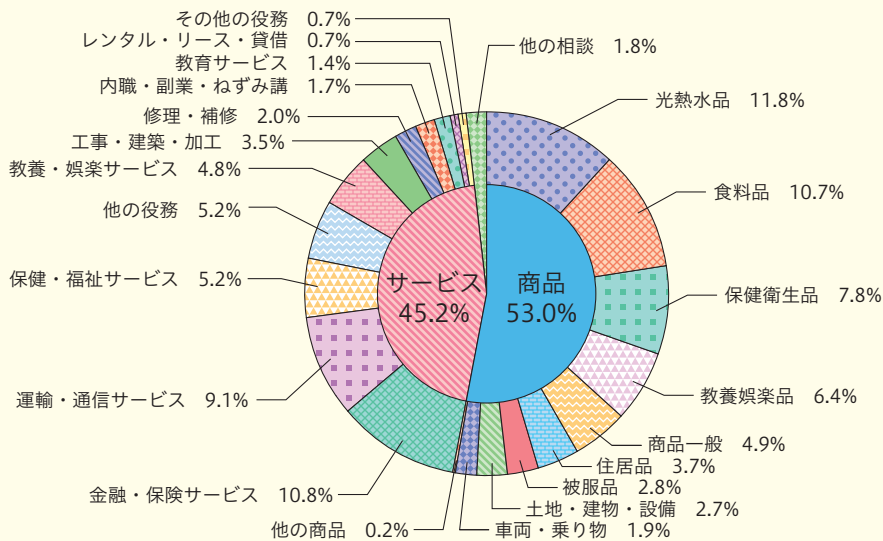
(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等を除く。）の件数。  
 2. 「その他」には、点火・燃焼・消火不良、破裂、ガス爆発、ガス漏れ、燃料・液漏れ等、化学物質による危険、漏電・電波等の障害、製品破損、部品脱落、機能故障、転落・転倒・不安定、操作・使用性の欠落、交通事故、誤飲、異物の混入・侵入、腐敗・変質、その他、無記入が含まれる。

図表I-1-1-7 消費者庁に通知された財産事案の件数の推移



(備考) 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。

図表I-1-1-8 通知された財産事案の内訳（2020年度）



(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、2020年度に消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案についての内訳。  
 2. 「その他の役務」とは、他の行政サービス、役務一般、管理・保管、クリーニング。

図表I-1-1-9 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した財産事案例（2020年度）

手口	具体例
偽ブランド品の販売（13件）	デジタルプラットフォーム事業者が提供するショッピングモールサイトにおいて、その身元を隠して、偽ブランド品を正規のブランド品であるかのように広告することにより販売していた。
インターネット通信販売（5件）	通信販売サイトを装う偽サイトを複数開設し、他の通信販売サイトと比較して著しく安い価格で商品を販売する旨を表示していたが、当該偽サイトで注文しても商品が届かない又は全く異なる商品が届くのみであった。
学力診断テスト等の訪問販売（4件）	長時間にわたり消費者宅に滞在し、勧誘の場に同席させた消費者の子を動揺させる言動をするなどして、消費者を、契約を締結するしかないという心境に追い込んで契約を締結させたり、契約を締結しない意思を表示した者に対し、繰り返し契約締結について勧誘したりしていた。
インターネット接続サービスの契約（2件）	インターネット接続サービスの契約を勧誘するに当たり、マンション全体のインターネット接続サービスが切り替わることから、マンションの管理会社の依頼で来訪したかのように告げていたが、管理会社から勧誘の依頼を受けた事実も、マンション全体のインターネットサービスが当該サービスに切り替わることになったという事実もなかった。
役務の連鎖販売（2件）	連鎖販売業を行っている事業者の勧誘者が契約の解除を妨げるため、会員専用サイトを利用した後はクーリングオフができなくなるかのように告げていたり、契約を締結した際に事業者が契約の内容を明らかにする書面を交付していなかったりしていた。
原野商法等の二次被害（2件）	消費者が所有する原野等の土地の売却を勧誘し、売買契約を結ぶ際に売却の条件として事業者が所有する別の土地を一時的に購入する必要があると告げ、その土地を買い戻す際に返還するとして「諸経費」等の名目で多額の金銭を支払わせていたが、購入した土地が買い戻されることはなく、支払った金銭も返還されなかった。
簡単に稼げると見せかける手口（2件）	9,800円を支払い副業ビジネスのサービスの利用を開始すれば、誰でも確実にお金を稼げるかのように表示していたが、ビジネスを成功させるための情報等を得ることはできないものであった。また、当該情報等を得るためには有料オプションプランに加入する必要があるとして高額な料金を支払わせていたが、誰でも確実にお金が稼げる仕組みとはなっていなかった。
虚偽・誇大なアフィリエイト広告（2件）	化粧品や医薬部外品を通信販売の方法により販売するに当たり、アフィリエイト広告において、あたかも、当該商品を使用すれば短期間で肌のシミが確実に消えるかのように表示していたが、実際には、当該商品には肌のシミをかかる短期間で確実に解消する効果はないものであった。
債務の履行遅延（1件）	訪問介護サービスの会員となった消費者が当該サービスを利用した際の費用を支払い、また、会員から請求された際には健康祝金等を給付していたが、ある時期からは当該サービス費用の立替払分や健康祝金等の給付に多額の支払遅延を生じさせていた。
パソコン画面の偽警告表示による手口（1件）	消費者がパソコンを操作中に、ウイルスが見つかったなどと偽の警告を画面に表示し、危険な状態を修復等するにはサポート契約を締結する必要があるなどと告げて多額の金銭を支払わせていたが、実際には、偽の警告が表示された時点でパソコンが危険な状態にあったと認められる事情はないことから当該契約の締結は必要ではなく、また、行為者に契約履行の意思はないと認められるものであった。

図表I-1-1-10 注文しても商品が届かない通信販売サイトに関する事案の概要



## 第2節

## 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

(1)

## 事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

## 生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

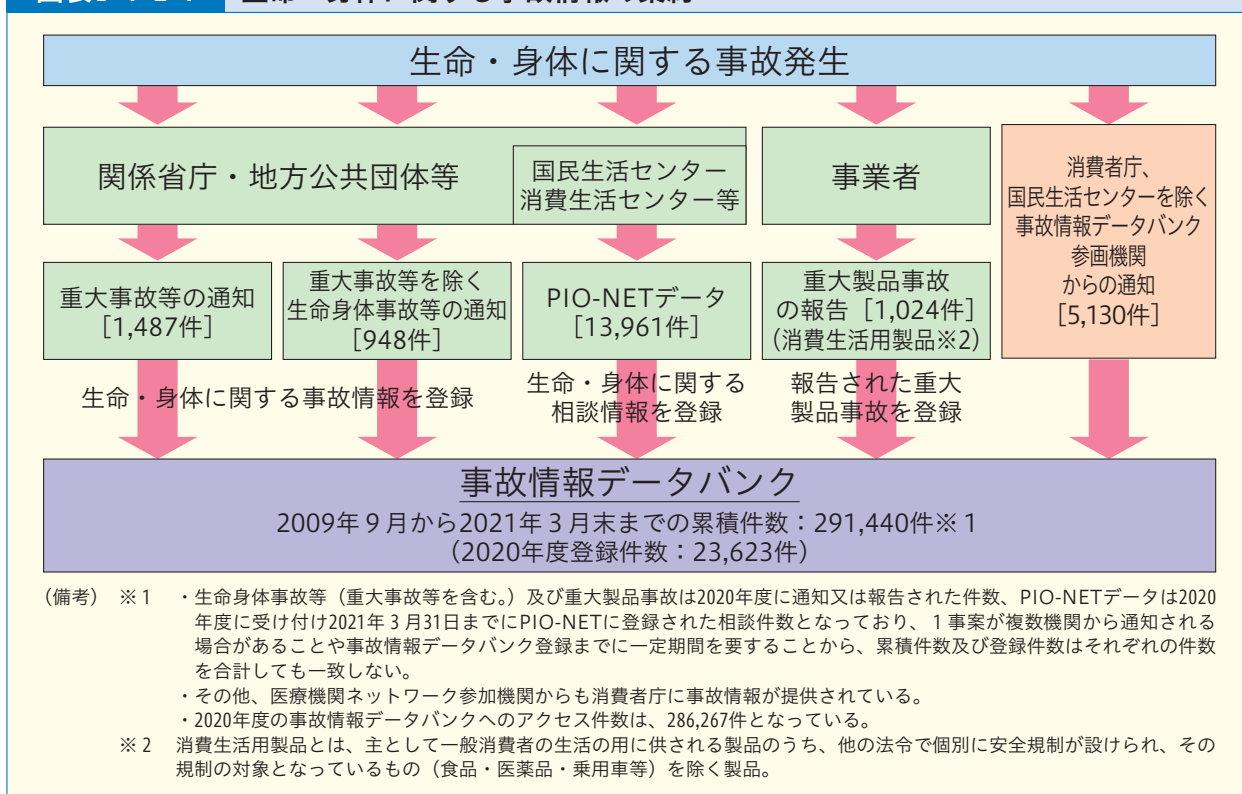
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約されており、消費者庁ではこれらの情報を活用して消費者の安全対策に取り組んでいます。

事故情報データベースは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システムであり、消費

者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年4月から運用しているものです（図表I-1-2-1、図表I-1-2-2）。前述した消費者安全法の規定に基づく生命身体事故等の通知、PIO-NETデータにおける「危害情報<sup>4</sup>」及び「危険情報<sup>5</sup>」、消費生活用製品安全法の規定に基づき事業者から報告された「重大製品事故<sup>6</sup>」の情報、参画機関<sup>7</sup>から寄せられた生命・身体に関する事故情報が登録され、インターネット上で検索・閲覧することができます。

商品やサービス、設備等により生命や身体に危害を受けた、又はそこまでは至っていないもののそのおそれがあるケース等、危害・危険に

図表I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



4) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。

5) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでは至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

6) 消費生活用製品の使用に伴い生じた事故（消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの）のうち重大なもの。消費生活用製品事故の中でも、死亡や30日以上の治療を要するなど被害が重大であった事案や火災等の発生があった事案を指しており、消費生活用製品安全法第2条第6項に規定されている。

7) 2020年度末時点の参画機関は以下のとおり。

消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センター等、日本司法支援センター（法テラス）、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）、国土交通省、独立行政法人日本スポーツ振興センター、公益財団法人日本中毒情報センター。



図表I-1-2-2 事故情報データベースに登録されている情報

参画機関	登録情報
消費者庁	消費者安全法に基づいて消費者庁が集約している情報を登録。地方公共団体、各省庁等から通知され、重大事故等として公表した事故情報（原因究明中の事故を含む。）及び消費者事故等として通知された事故情報（事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。）。
国民生活センター・消費生活センター等	国民生活センターと消費生活センター等に寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録。全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から転載。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
日本司法支援センター（法テラス）	法テラスに寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
厚生労働省	食品衛生法に基づいて厚生労働省が集約している、保健所が認知・公表した食中毒の発生情報を登録。
農林水産省	地方農政局などで入手した食品に由来する消費生活上の事故情報等の情報であり、消費者からの任意の申出情報も含む。
消費者庁・経済産業省・農林水産省	消費生活用製品安全法に基づいて事業者から報告を受けた重大製品事故を登録。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
製品評価技術基盤機構（NITE）	消費生活用製品安全法の重大製品事故には該当しないが、重大製品事故に準ずるものとして、事業者や消防等からの通知を受けた情報を登録。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
国土交通省（都市公園）	都市公園で発生した重大な事故に関する情報として管理者等から報告を受けた情報を登録。
国土交通省（自動車の事故・火災）	自動車メーカーや自動車輸入事業者から国土交通省に報告のあった自動車の不具合による事故・火災情報を掲載。掲載している事故・火災情報には、自動車メーカーの設計・製作に起因するものだけでなく、整備不良やユーザーの不適切な使用など他の要因に起因するもの、また、不具合の原因が判明していないものも含む。掲載内容については、自動車メーカー等からの報告を基に記載しているが、詳細な調査等ができないものも含む。
国土交通省（自動車の不具合）	自動車不具合情報ホットライン等を通じて国土交通省に寄せられた情報のうち、身体・生命に関する消費生活上の事故と消費者庁が判断した情報を掲載。
国土交通省国土技術政策総合研究所	国土交通省が消費者から通知を受けた任意の申出情報を登録。建築物事故情報ホットラインから転載。事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
日本スポーツ振興センター	日本スポーツ振興センターが災害共済給付において給付した学校の管理下の死亡・障害事例として公表している情報のうち、消費生活上の事故情報を登録。
日本中毒情報センター	日本中毒情報センターの「中毒110番」が医療機関への追跡調査により収集した急性中毒に関する事例のうち、消費生活上の事故により治療が必要となった事例、かつ、事故発生状況や健康被害等の観点から情報共有する必要があると判断したものを登録。因果関係の精査等を経ていない情報も含む。

関する消費生活相談情報は、消費生活センター等に寄せられる相談の中では契約トラブル等に関する相談に比べ少数ですが、重要です。消費者庁ではそれらの情報を収集、分析して同様の事故等が起きないように、注意喚起等に活用しています。危害・危険に関する情報をきっかけに、国民生活センター等で商品テストが実施される

こともあり、事故情報データベースに収集された情報は有益な情報となっています。

なお、2020年度の事故情報データベースには2万3623件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁と国民生活センターを除く事故情報データベース参画機関からの通知は5,130件となっています。また、2021年3月31日時点で登

録されている情報は累計で29万1440件となっています。

消費者安全法の規定に基づく通知については、前節で既に紹介しているため、ここではそれ以外の集約された生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

### PIO-NETに収集された2020年度の 危害・危険情報は1万3961件

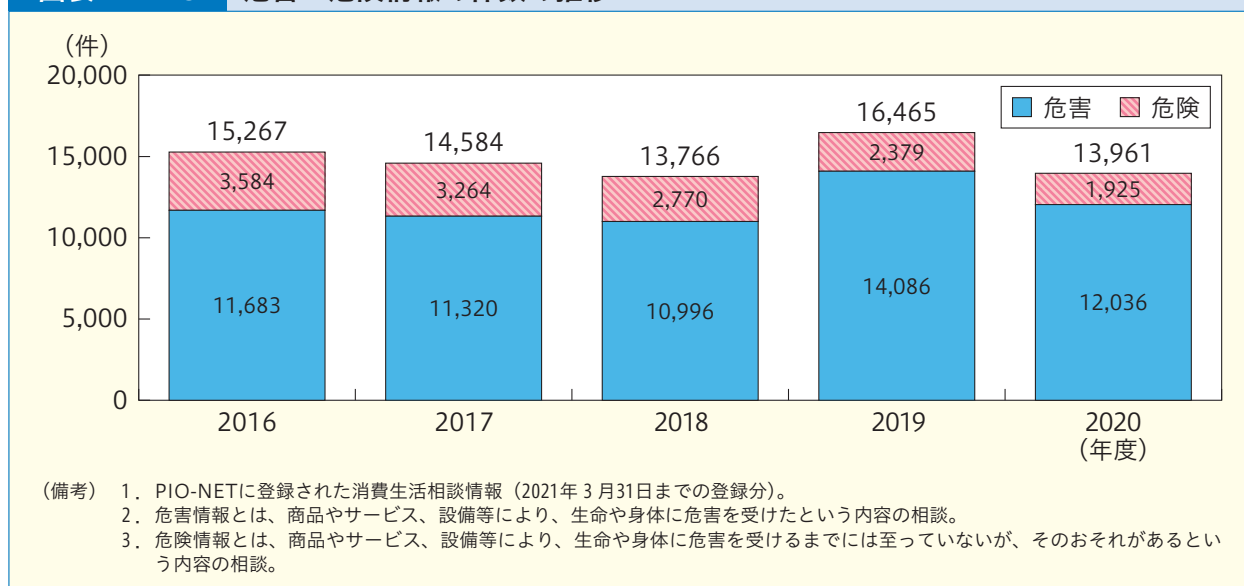
2020年度にPIO-NETに収集された消費生活相談のうち、危害・危険情報は1万3961件でした（図表I-1-2-3）。このうち、危害情報は1万2036件、危険情報は1,925件となり、いずれも2019年度より減少しました。

身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談である危害情報について、危害内容別では、2020年度は、「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」となっており、これらの合計が全体の6割近くを占めます（図表I-1-2-4）。

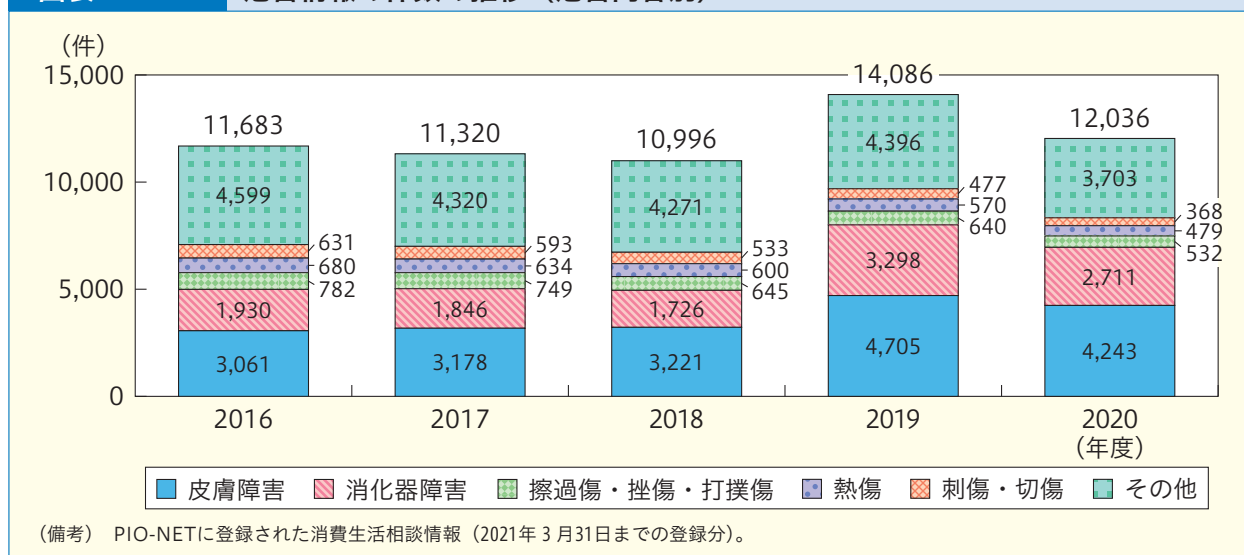
主な相談内容は、「皮膚障害」では、化粧品等によりかゆみや赤み、湿疹が出た、健康食品を食べたらじんま疹や湿疹が出たというもの、「消化器障害」では、健康食品を食べたら吐き気や下痢等の体調不良になった、料理店で食事後に腹痛や下痢になったというもの等が挙げられます。

危害を受けたわけではないものの、そのおそれがあるという相談である危険情報について、

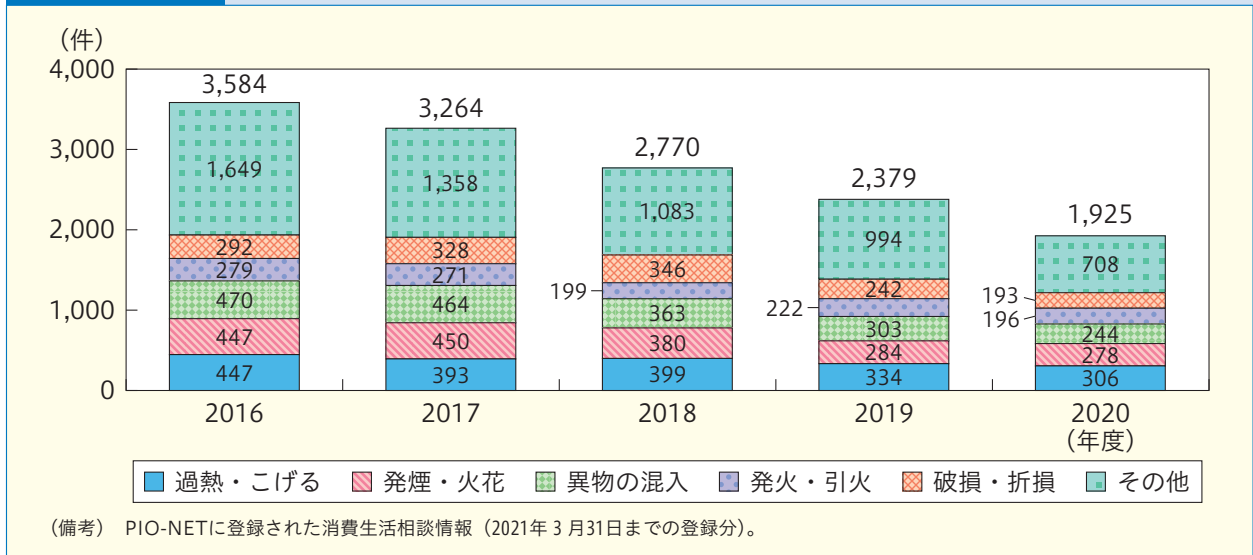
図表I-1-2-3 危害・危険情報の件数の推移



図表I-1-2-4 危害情報の件数の推移（危害内容別）



図表I-1-2-5 危険情報の件数の推移（危険内容別）



危険内容別では、2020年度は、「過熱・こげる」が最も多く、次いで「発煙・火花」、「異物の混入」の順となっています（図表I-1-2-5）。

主な相談内容は、「過熱・こげる」、「発煙・火花」では、家電製品やノートパソコンのバッテリー、スマートフォンやその充電器等からのもの、「異物の混入」は、スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきたというものが挙げられます。

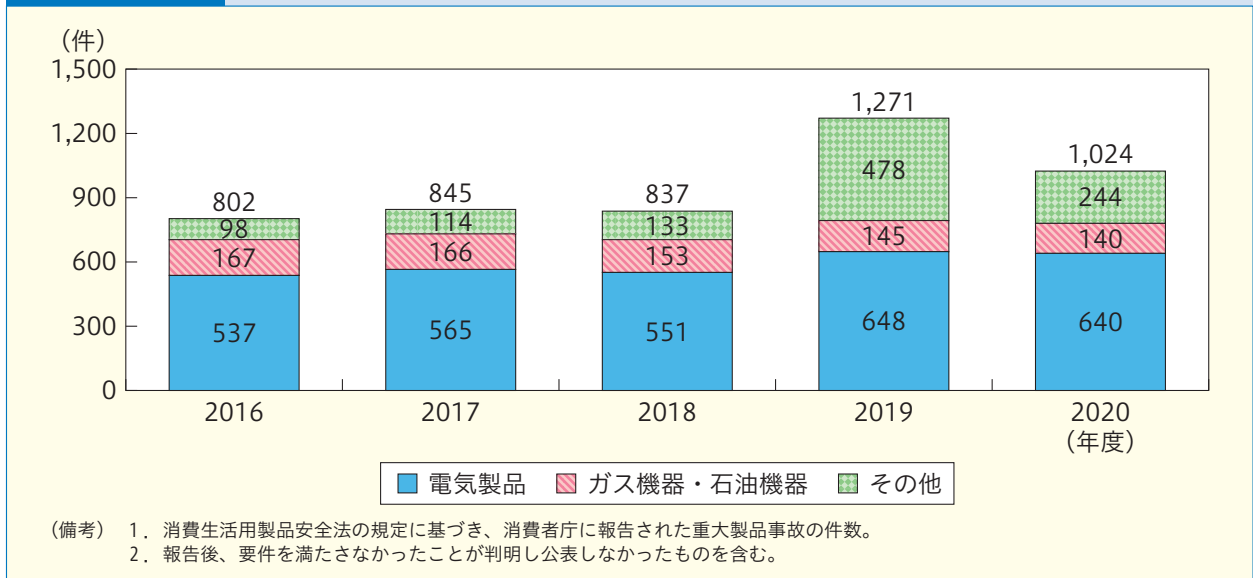
生じたとき、事業者は消費者庁に報告することとされています。消費生活用製品安全法の規定に基づき、2020年度に報告された「重大製品事故」は1,024件であり、2019年度の1,271件より減少しました（図表I-1-2-6）。

製品別では、「電気製品」に関する事案が640件、「ガス機器・石油機器」に関する事案が140件、「その他」が244件となっています（図表I-1-2-6）。具体的には、「電気製品」では電池（バッテリー）や照明器具等、「ガス機器・石油機器」では石油ストーブやガスこんろ等、「その他」では自転車や脚立・踏み台・はしご等に関する事案が多く報告されています。

**消費生活用製品安全法の規定に基づき2020年度に報告された重大製品事故は1,024件**

消費生活用製品安全法では、重大製品事故が

図表I-1-2-6 報告された重大製品事故の件数の推移



## (2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報

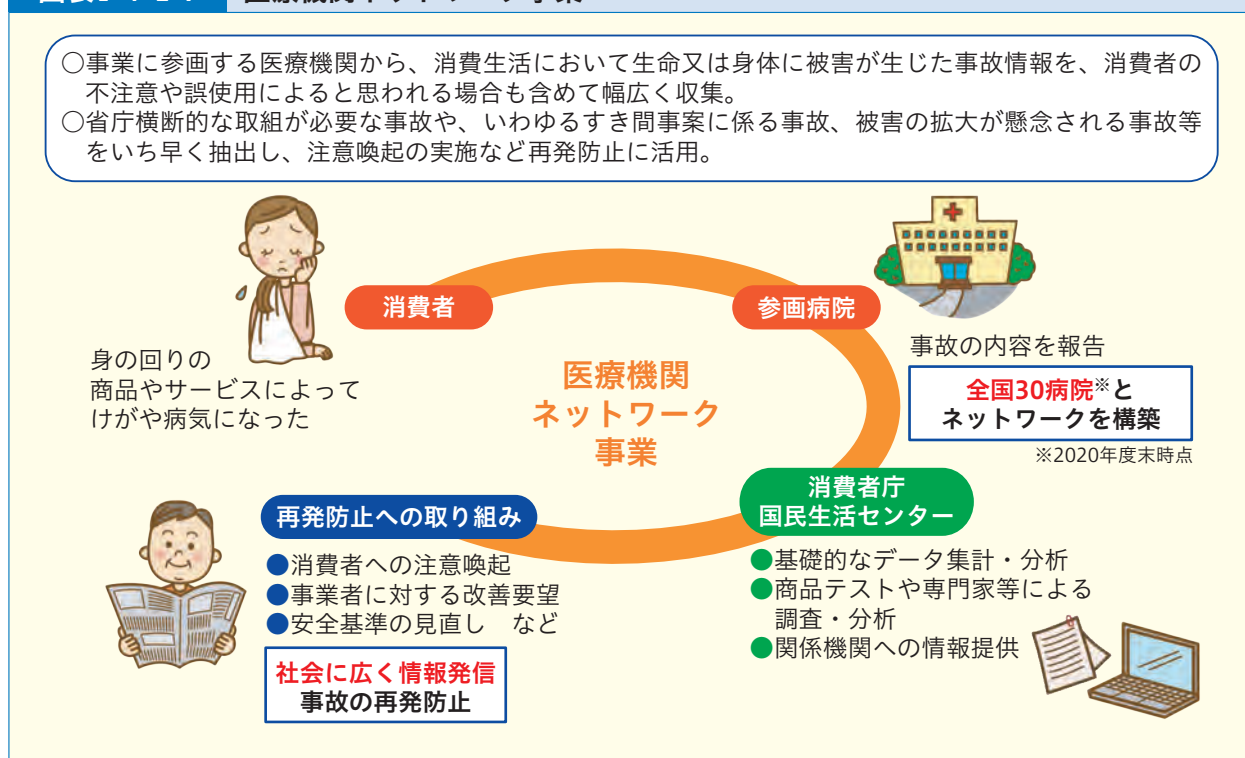
消費者が消費生活上で生命・身体に被害を生ずる事故に遭った場合、医療機関を受診したとしても、地方公共団体や消費生活センター、事業者等に連絡をしない可能性が考えられます。そこで、事故情報データバンク参画機関以外からも事故情報が消費者庁に寄せられるよう、「医療機関ネットワーク事業」を実施しています(図表I-1-2-7)。医療機関ネットワーク事業は、消費生活において生命・身体に被害を生ずる事故に遭い医療機関を受診した患者の事故情報を収集し、同種・類似事故の再発を防止するため、

2010年12月から消費者庁と国民生活センターの共同事業として実施しているもので、2020年度末時点で30の医療機関が参画しています<sup>8)</sup>。

2020年度に医療機関ネットワークに収集された生命・身体に関する事故情報<sup>9)</sup>は4,748件となっています。事故の内容は、「転倒」が1,117件と最も多く、次いで「転落」が1,006件、「ぶつかる・当たる」が696件となっています(図表I-1-2-8)。

また、消費生活上の消費者の生命・身体に被害を生じた事故について、医師から直接の情報提供を受け付ける窓口として、国民生活センターでは、「医師からの事故情報受付窓口」(愛称：ドクターメール箱)を設置し、消費者庁と情報共有しています。

図表I-1-2-7 医療機関ネットワーク事業



8) 2020年度末時点の参画医療機関は以下の30機関。医療法人溪仁会手稲溪仁会病院、独立行政法人国立病院機構仙台医療センター、公益財団法人星総合病院、日本赤十字社成田赤十字病院、国立大学法人千葉大学医学部附属病院、国立研究開発法人国立成育医療研究センター、日本赤十字社東京都支部大森赤十字病院、順天堂大学医学部附属練馬病院、国家公務員共済組合連合会虎の門病院、東京都立小児総合医療センター、国立大学法人富山大学附属病院、国立大学法人山梨大学医学部附属病院、長野県厚生農業協同組合連合会佐久総合病院、社会医療法人財団慈泉会相澤病院、社会福祉法人恩賜財団済生会滋賀県病院、近江八幡市立総合医療センター、滋賀県立総合病院、日本赤十字社長浜赤十字病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、地方独立行政法人堺市立病院機構堺市立総合医療センター、地方独立行政法人大阪府立病院機構大阪急性期・総合医療センター、鳥取県立中央病院、県立広島病院、徳島県立中央病院、徳島県立海部病院、徳島県立三好病院、国立大学法人九州大学病院、国立大学法人佐賀大学医学部附属病院、独立行政法人国立病院機構長崎医療センター。

9) 「医療機関ネットワーク」に収集される事故情報は、30の医療機関を受診する原因となった事故のうち、各医療機関が重大性等の観点から選択して収集するものであり、各医療機関を受診する原因となった全ての事故を対象としているものではない。また、事故分類・件数等は、今後事故情報を更に蓄積・分析していく過程で変わる場合がある。



図表I-1-2-8 医療機関ネットワークに収集された事故情報（2020年度）

（単位：件）

事故のきっかけ	治療の有無等 治療を必要としない	治療を必要とする				死亡	合計
		即日治療完了	要通院	要入院	その他		
誤飲・誤嚥 <sup>ごえん</sup>	144	130	38	44	2	0	358
転倒	239	300	418	59	100	1	1,117
転落	328	293	209	108	66	2	1,006
刺す・切る	14	44	84	25	2	0	169
挟む	13	47	24	11	10	0	105
ぶつかる・当たる	218	146	283	13	36	0	696
さわる・接触する	15	40	112	18	23	0	208
溺れる	1	1	0	1	0	1	4
有害ガスの吸引	1	1	0	2	0	1	5
その他	229	500	137	51	103	1	1,021
不明	13	22	15	1	8	0	59
合計	1,215	1,524	1,320	333	350	6	4,748

（備考） 1. 消費者庁資料。  
2. 2020年度に収集されたもの。  
3. 「治療を必要とする」のうちの「その他」は治療を必要とするが、転医等により詳細不明の事例が該当。

### （3）生命・身体に関する事故情報の事例

収集された事故情報を分析し、消費者庁や国民生活センターでは消費者に注意喚起を実施しています。以降では、2020年に注意喚起を実施した事例について紹介します。

#### トランポリンによる事故

近年、様々なトランポリン<sup>10</sup>を取り扱う屋内遊戯施設の増加に伴い、公式競技で使用されるような高く跳躍できるトランポリンで、気軽に遊ぶことができるようになりました。

トランポリンは安全な遊び方を正しく理解していないと、落下や転倒、衝突により骨折や神経損傷等の重大な事故につながります。トランポリンに関する事故情報は、事故情報データベースには2010年4月から2020年9月末までに40件寄せられています。事故の発生場所は、遊戯施設が23件と最も多く、年別の事故の発生状況

はここ数年で増加しています（図表I-1-2-9）。傷病内容が判明している34件について見たところ、骨折の件数が12件と最も多く、1か月以上の治療を要する事故が全体の32%を占めていました。

医療機関ネットワーク事業に参画する医療機関からは、2010年12月から2020年9月末までに、トランポリンに関する事故情報が100件寄せられており、このうち、事故情報データベース同様、遊戯施設で発生している事故が最も多く35件です。

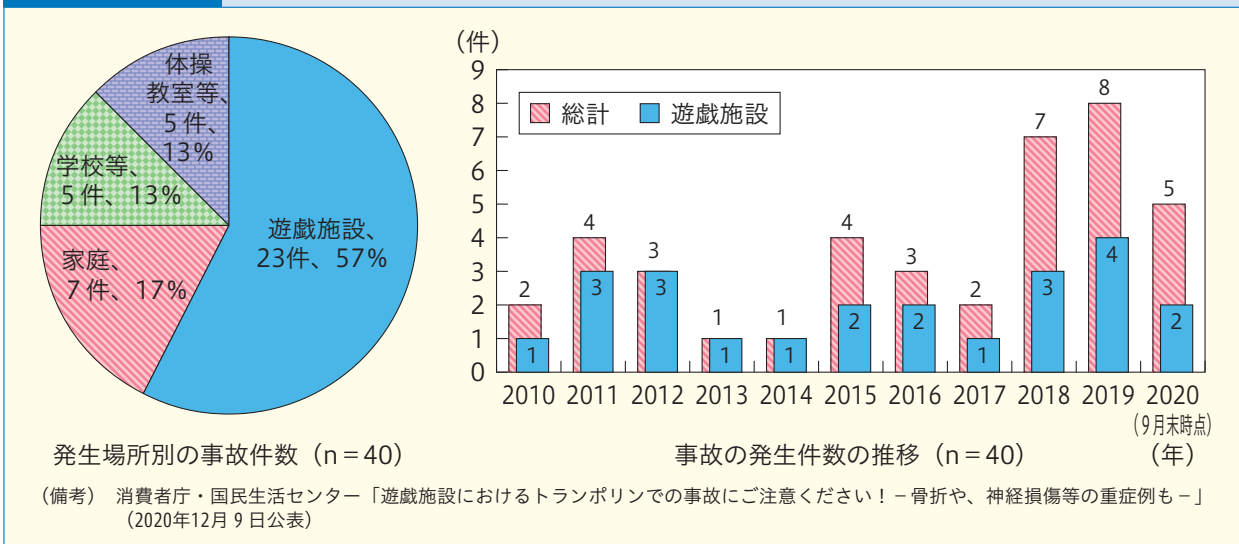
事故情報を受け、消費者庁と国民生活センターでは、競技用トランポリン<sup>11</sup>と一般向けに販売されているトランポリン（以下「一般向けのトランポリン」という。）を使用し、トランポリンの特性に関する検証を実施しました。

まず、垂直方向での跳ね返りの比較のため、約100cmの高さからおもりを自由落下させたところ、競技用トランポリンでは約80cmの高さ、一般向けのトランポリンでは約40cmの高さまで跳ね返りました（図表I-1-2-10）。競技用トランポリンでは、一般向けのトランポリンより

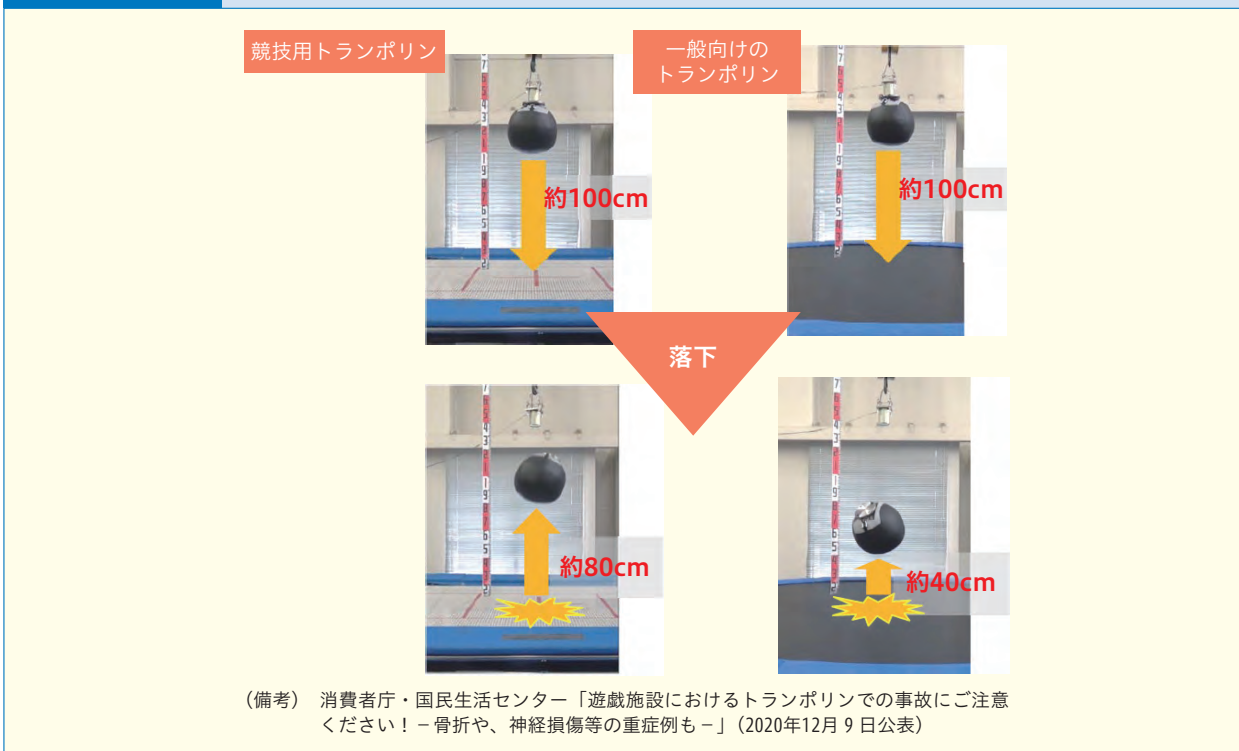
10) トランポリンは、ベッドとスプリング（ゴムケーブル）の弾力を利用した跳躍運動器具。なお、器具の名称「トランポリン」はセノー株式会社の登録商標である。当該注意喚起の「トランポリン」は競技や遊び方の総称として使用されている。また、空気で膨らませる遊具である「エア遊具」は対象に含まない。

11) 競技用トランポリンとは、公式競技で使用されるトランポリンであり、国際体操連盟（FIG）又は日本体操協会（JGA）オフィシャル認定シールが添付されている。

図表I-1-2-9 発生場所別の事故件数及び発生件数の推移



図表I-1-2-10 約100cmの高さから落下させたときの跳ね返り高さの比較



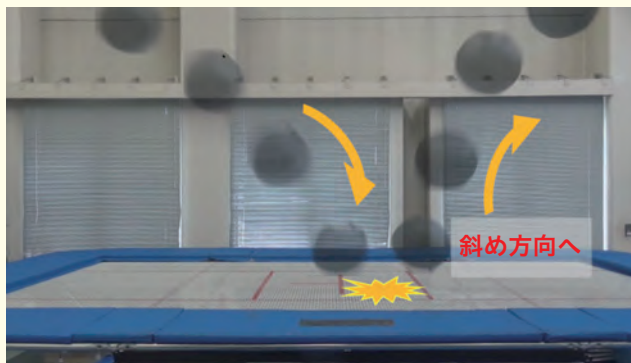
跳ね返りが強いいため、予想よりも高く跳躍し、体勢を崩して体に負荷が掛かる可能性や、墜落や転落した際には衝撃が強くなり、けがの程度が重くなることが考えられます。

また、斜め方向の跳ね返りを調べるために競技用トランポリンに、側方から中心付近に向かっておもりを投げ入れたところ、着地前までの角度とは異なる角度で跳ね返りました(図表I-1-2-11)。トランポリンの特性として、斜め方向から着地した場合には、垂直方向に沈んで強く跳ね返る力が働くため、体勢を崩したり、

水平方向の速度によっては、トランポリンの外へ飛び出してしまう可能性があることが考えられます。

最後に競技用トランポリンで複数人が使用するときの跳ね返りの高さを調べるため、成人男性が約50cmの跳躍を繰り返しているときに約100cmの高さからタイミングを変えておもりを落下させました。検証の結果の一例として、成人男性の跳躍によりトランポリンのベッドが下がっているときに、おもりがベッドに着地した場合、おもりは約150cmの高さまで跳ね返りま

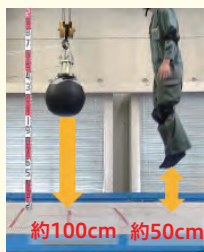
図表I-1-2-11 斜め方向から落下させたときの跳ね返りの様子 (連続写真を貼り合わせたもの)



(備考) 消費者庁・国民生活センター「遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！ -骨折や、神経損傷等の重症例も-」(2020年12月9日公表)

図表I-1-2-12 複数人使用時の跳ね返り高さの比較

成人男性が先に着地し、ベッドが下がったときに、おもりが着地した場合



おもりが先に着地し、ベッドが下がったときに、成人男性が着地した場合



(備考) 消費者庁・国民生活センター「遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！ -骨折や、神経損傷等の重症例も-」(2020年12月9日公表)

した。また、おもりが先に落ちてベッドが下がっているときに、成人男性がベッドに着地した場合、おもりは約20cmの高さまでしか跳ね返りませんでした(図表I-1-2-12)。トランポリンを複数人が使用した場合、着地のタイミングによっては、予想よりも高く跳躍する場合と、予想していたほど高くは跳躍しない場合があり、それにより体勢を崩し、体への負荷が掛かることがあると考えられます。

これらの検証結果からは、トランポリンの種類により、その性能には大きく差がある可能性があることが分かりました。遊戯施設に設置さ

れているトランポリンの種類は様々です。初心者の方がその性能の差を認識せずに同様の遊び方をしますと、自身が想像していた高さ以上に跳躍することや、それによって着地時の衝撃が大きくなることが考えられ、けがにつながるおそれがあります。

これらの検証結果を受け、消費者庁と国民生活センターは事故を防ぐために2020年12月に注意喚起を実施しました<sup>12</sup>。

トランポリンは、柔らかい安全なマットのようなものではなく、人間を高く跳躍させることができる、大きな力が掛かっているものです。



①施設のルールを守って遊ぶこと、②トランポリンを初めて利用される方は、安定した姿勢で跳べる、低めの高さから徐々に体を慣らすこと、③公式競技にも使用されるような、高く跳躍できるトランポリンを使用する際は、危険性を理解した上で、無理のない範囲で使用すること、④同時に2人以上で使用すると衝突等の危険性が高まるため、1つのトランポリンは1人ずつ使用することを呼び掛けています。

### おもむつ交換台からの子供の転落による事故

おもむつ交換台は、子供のおむつを交換するためのもので、様々な形状があり、主に外出先の施設などのトイレやベビールームなどに設置されています(図表I-1-2-13)。

おもむつ交換台については、子供が転落する事故情報が寄せられており、国民生活センターでは2007年に注意喚起を実施しました<sup>13</sup>。また、経済産業省や消費者庁においても転落事故防止に向けた取組として、公共施設や集客・商業施設などに設置されているおもむつ交換台に、利用者の目に付くところへの子供の転落に関する警告表示の徹底や点検の実施などを行うよう施設管理者に要請しています<sup>14</sup>。

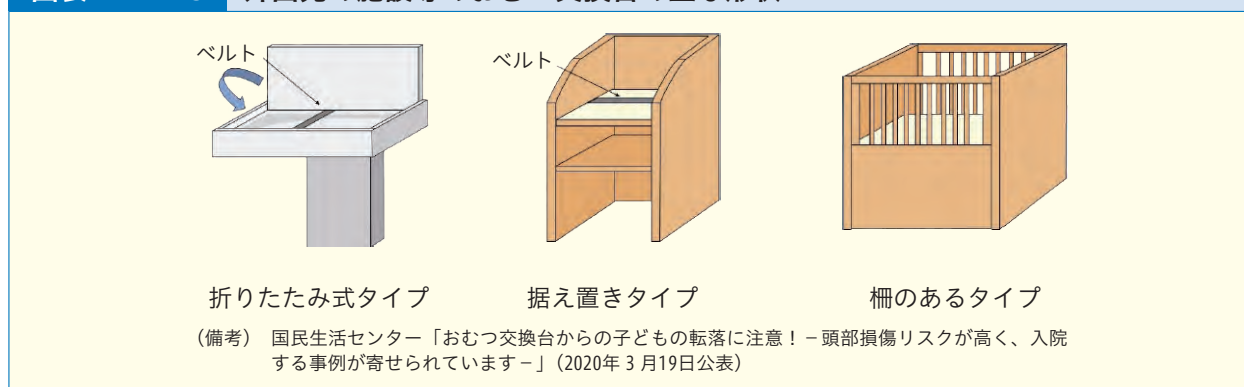
これらの注意喚起や要請後にも転落事故が発生しており、医療機関ネットワークには、0～

3歳の子供が外出先の施設などのおむつ交換台から転落したという事故情報が、2010年12月以降の約9年間に58件寄せられています(2019年12月31日までの登録分)。そのため、国民生活センターでは、医療機関ネットワークに寄せられた事故情報を分析するとともに、消費者の利用実態を把握するためにアンケート調査(以下「アンケート」という。)を行いました<sup>15</sup>。

医療機関ネットワークに寄せられた事故情報は、6～8か月の乳児の事故件数が15件と最も多く、寝返りができるようになり、つかまり立ちをし始める頃から事故がみられます。頭部の受傷が41件と最も多く71%を占め、入院を要するものもありました(図表I-1-2-14)。

アンケートでは、おもむつ交換台から子供が落ちた(落ちそうになった)経験があるかを尋ねたところ、「落ちたことがある」と回答した人が46人(4.6%)、「落ちそうになったことがある」と回答した人が334人(33.4%)で、合わせて約4割を占めます。おもむつ交換台から子供が落ちた(落ちそうになった)経験があると回答した380人に対し、その時の状況等について尋ねたところ、おもむつ交換台の設置場所は、「多目的トイレ」が163人(42.9%)と最も多く、おもむつ交換台の形状は、「折りたたみ式ベッド」が296人(77.9%)と最も多いことが分かりました。おもむつ交換台に転落防止のために備え付けてあるベルトについては、225人(73.5%)<sup>16</sup>

図表I-1-2-13 外出先の施設等のおむつ交換台の主な形状



12) 消費者庁・国民生活センター「遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！—骨折や、神経損傷等の重症例も—」(2020年12月9日公表)

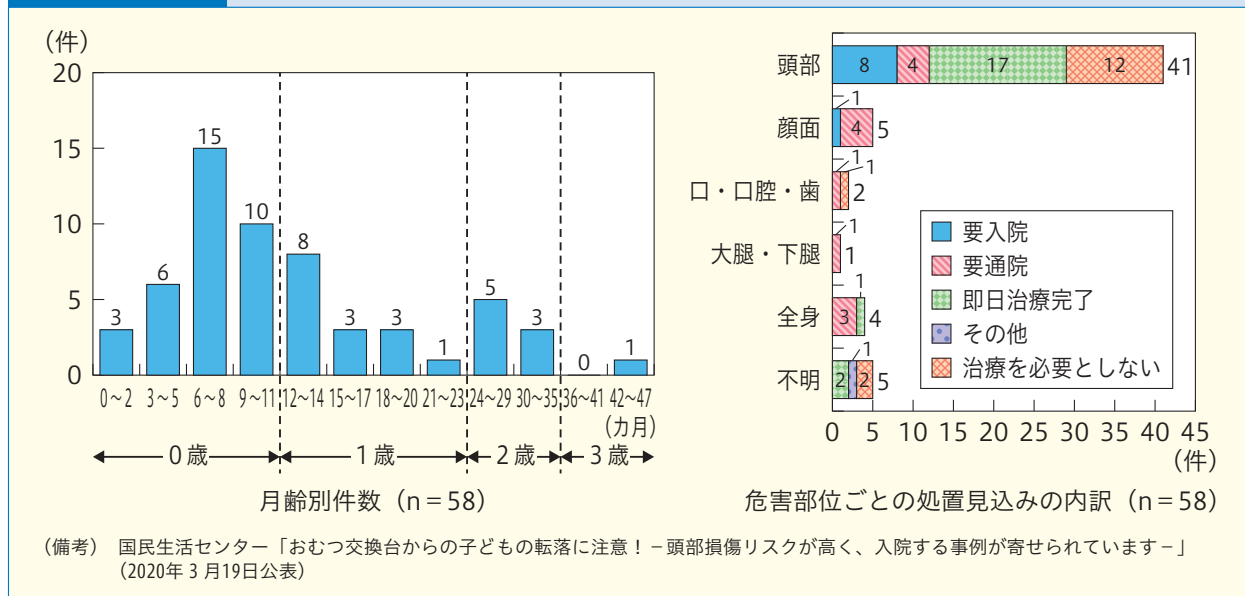
13) 国民生活センター「折りたたみ式おもむつ交換台からの転落に注意！！」(2007年10月5日公表)

14) 経済産業省「施設用おもむつ交換台における転落事故の防止について(要請)」(2007年7月25日公表)、消費者庁「おもむつ交換台からの転落による事故の防止について」(2010年12月21日公表)

15) 0～3歳の子供の保護者で、外出先の施設などのおむつ交換台(寝かせるタイプ、ベッドタイプを含む。)を利用したことのある1,000人(男性:454人、女性:546人)に対し、2020年1月に実施。



図表I-1-2-14 医療機関ネットワークに寄せられた事故情報



が「ベルトはあったが締めていなかった」と回答しました。子供から離れていた、又は目を離していた時間は、「1～3秒程度」が190人(50.0%)、「数十秒程度」が119人(31.3%)で、短時間でも子供から離れたり、目を離したりすると子供が転落するおそれがあることが分かりました。

また、子供が落ちた(落ちそうになった)時の保護者の行動について尋ねたところ、「かばんから物を取り出していた/収納していた」が151人(39.7%)、「ごみ(使用済みおむつなど)を捨てていた」が116人(30.5%)で、合わせて約7割を占めます。保護者は、かばんから物を取り出したり、ごみを捨てたりする作業に意識を向けた際に、子供が落ちた(落ちそうになった)ことが分かりました。

アンケートの対象者全員に対し、おむつ交換台やその周辺に、特にあれば便利・安全だと思うことについて尋ねたところ、「転落防止の柵やガードがある」、「寝かせるテーブル・シート・ベッドが広い」といったおむつ交換台そのものに関する回答がみられました。また、「使用済みおむつなどを捨てるごみ箱が近くにある」、「荷物掛け・荷物置き場が近くにある」といった設置環境に関する回答もみられました。

アンケートの結果を受け、国民生活センターではおむつ交換台を利用する上での注意点について取りまとめ公表しました<sup>17)</sup>。

消費者に対しては、おむつ交換台に子供をのせる際にはおむつやおしり拭きなど必要なものを事前に準備し、備付けのベルトがある場合は必ず利用すること、おむつ交換が済み次第交換台から子供を降ろすこと、子供を降ろす前に片付けやごみ捨てなどで子供から離れたり、目を離したりしないことを呼び掛けました。また、子供がおむつ交換台から転落して頭部を打った場合には医療機関を受診するようアドバイスしています。

さらに、事業者に対して、より安全なおむつ交換台の開発・普及や、転落事故の危険性や利用上の注意点について消費者への更なる啓発を要望しました。

行政に対しても、製造事業者への指導に加え、安全におむつ交換ができる環境が整備されるよう、施設管理者への周知や消費者への啓発を要望しました。

16) 「おむつ交換台のベルトは締めていましたか。」の問に対し「締めていた(81人)」、「ベルトはあったが締めていなかった(225名)」と回答した者の合計(306人)に占める割合。

17) 国民生活センター「おむつ交換台からの子どもの転落に注意！—頭部損傷リスクが高く、入院する事例が寄せられています—」(2020年3月19日公表)

## 第3節 消費生活相談の概況

### (1) 2020年の消費生活相談の概況

#### 架空請求の消費生活相談が大きく減少

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2020年は93.4万件となり、前年（94.0万件）とほぼ同じ水準となりました（図表I-1-3-1）。架空請求に関する相談件数は、2020年は3.4万件となり、前年（13.1万件）から大きく減少した一方、2020年は新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談がみられました（新型コロナウイルス関連の相談状況については、第1部第1章第4節及び第1部第2章第5節参照。）。

消費生活相談件数の長期的な推移をみると、2004年度に192.0万件とピークに達しています。この時、架空請求に関する相談件数が67.6万件と急増し、全体の35.2%を占めていました。その後、架空請求に関する相談は減少し、消費生

活相談の総件数も減少傾向となりましたが、2008年以降の10年間は年間90万件前後と、依然として高水準で推移し続けました。2018年には架空請求に関する相談が約26万件となり、消費生活相談件数は再び100万件を超えました。

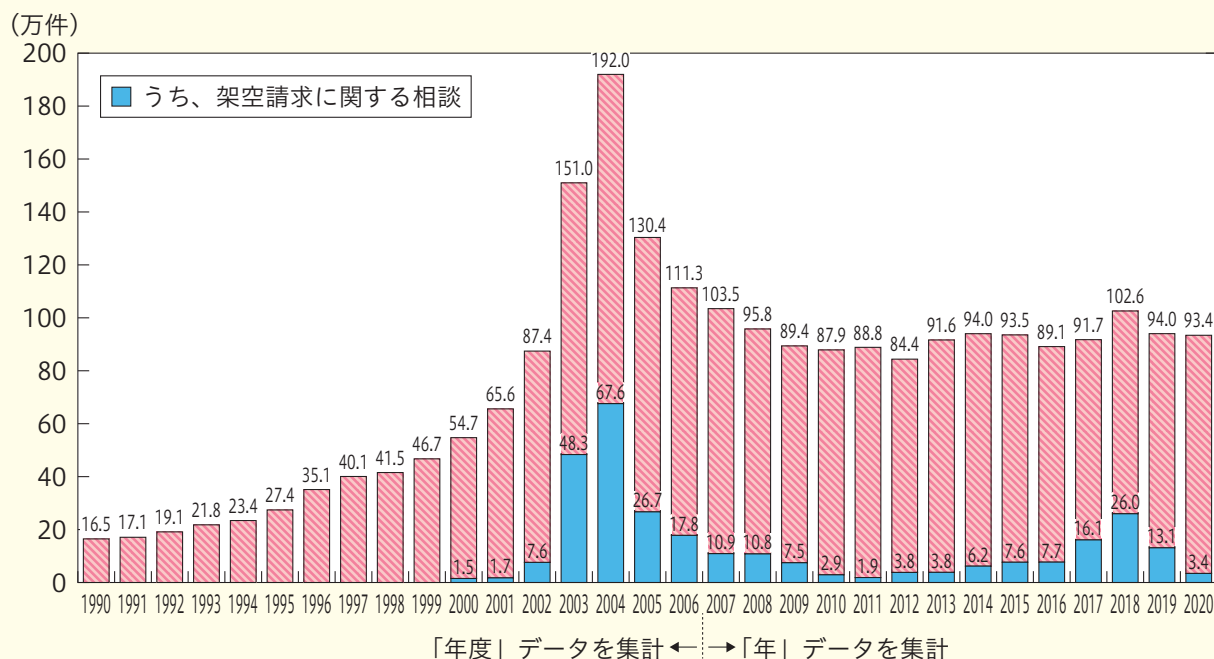
総務省、法務省、経済産業省、消費者庁、警察庁、金融庁及び国民生活センターは、消費者政策会議において2018年7月に決定した「架空請求対策パッケージ」の下、一体となって、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止を図る対策を講じてきました。

その後、架空請求に関する相談件数は2019年に減少に転じ、さらに2020年には、2011年以来の低水準となりました。

#### 相談件数は「通信サービス」が突出

2020年の消費生活相談状況について、商品・サービス別に相談件数と相談1件当たりの実際に支払った金額（平均既支払額）の関係をみる

図表I-1-3-1 消費生活相談件数の推移



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。  
 2. 1990～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2020」による「年度」データを集計。2007～2020年は「年」データを集計。  
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。  
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

と、まず、相談件数が最も多いのは、デジタルコンテンツやインターネット接続回線に関する相談等の「通信サービス」で15.4万件、次いで、架空請求に関する相談を含む「商品一般」、健康食品の定期購入に関する相談を含む「食料品」がいずれも8.9万件となっています（図表I-1-3-2）。

平均既支払額では、屋根工事やリフォーム工事の解約に関する相談等の「工事・建築・加工」が80.1万円と最も高額となっており、次いで、訪問販売で購入した給湯器や太陽光発電パネルに関する相談等の「土地・建物・設備」が75.8万円、フリーローン・サラ金の返済に関する相談等の「金融・保険サービス」が65.8万円と続きます。一方、相談件数の多い「通信サービス」の平均既支払額は5.2万円、「商品一般」は2.4万円、「食料品」は0.9万円と、他の商品・サービスよりも相対的に低くなっています。

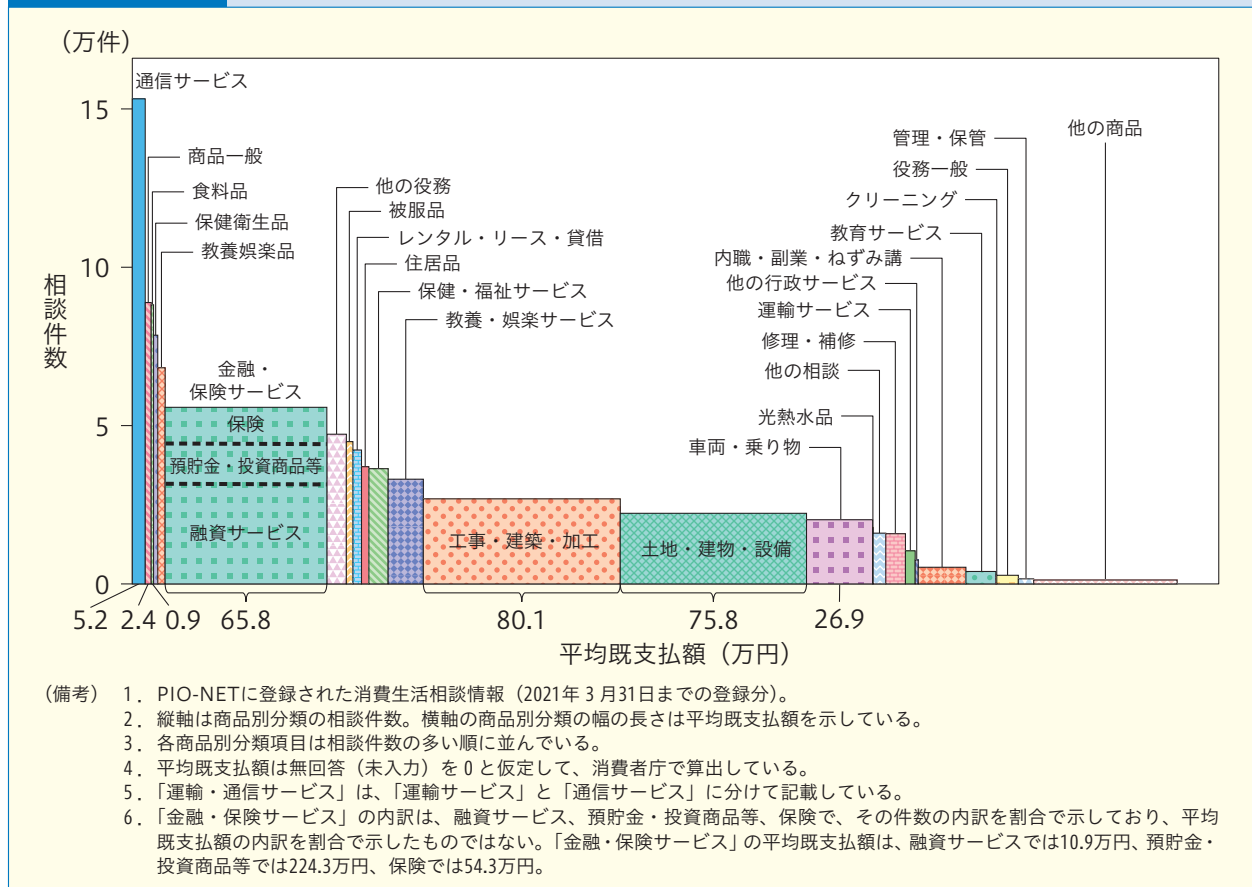
また、既支払総額では、相談件数が「工事・建築・加工」や「土地・建物・設備」より多い「金融・保険サービス」が、商品・サービス別で最も高くなっています。

### 相談 1 件当たりの平均金額は、前年に比べ減少

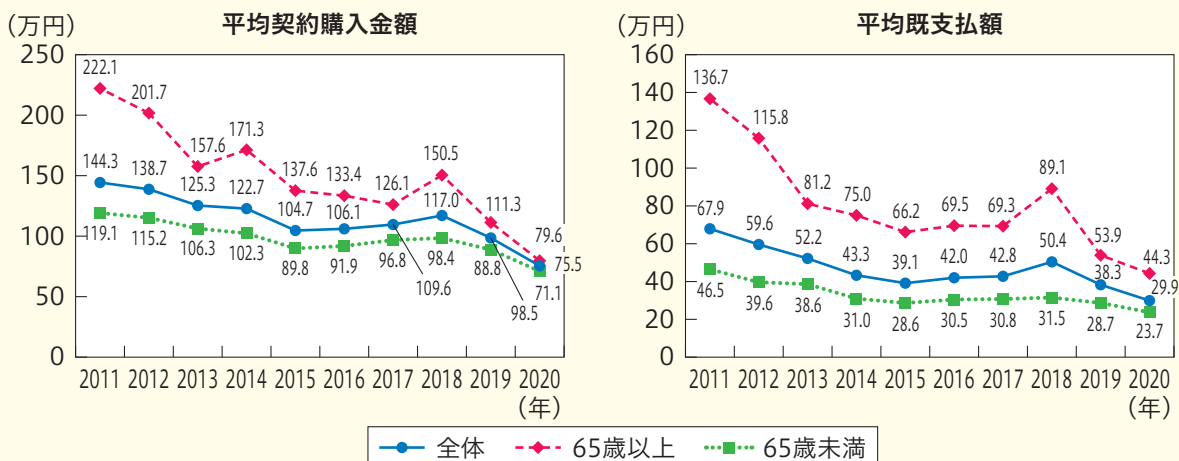
2020年に寄せられた相談 1 件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が75.5万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が29.9万円となっています。2020年は、平均契約購入金額において、「全体」、「65歳以上」、「65歳未満」の全てで前年と比べて減少しました。特に「65歳以上」については前年に比べて31.7万円減の79.6万円と、大きく減少しています。平均既支払額でも、「全体」、「65歳以上」、「65歳未満」の全てで、前年に比べて減少しました（図表I-1-3-3）。

また、2020年に寄せられた相談全体の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、契約購入金額総額は3,478億円、既支払額総額は1,158億円といずれも前年を大幅に下回りました（図表I-1-3-4）。契約購入金額総額、既支払額総額それぞれの推移をみると、2018年に、磁気治療器等の「レンタルオーナー商法」や加工食品等の「オーナー制度」のトラブルが相次

図表I-1-3-2 消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2020年）

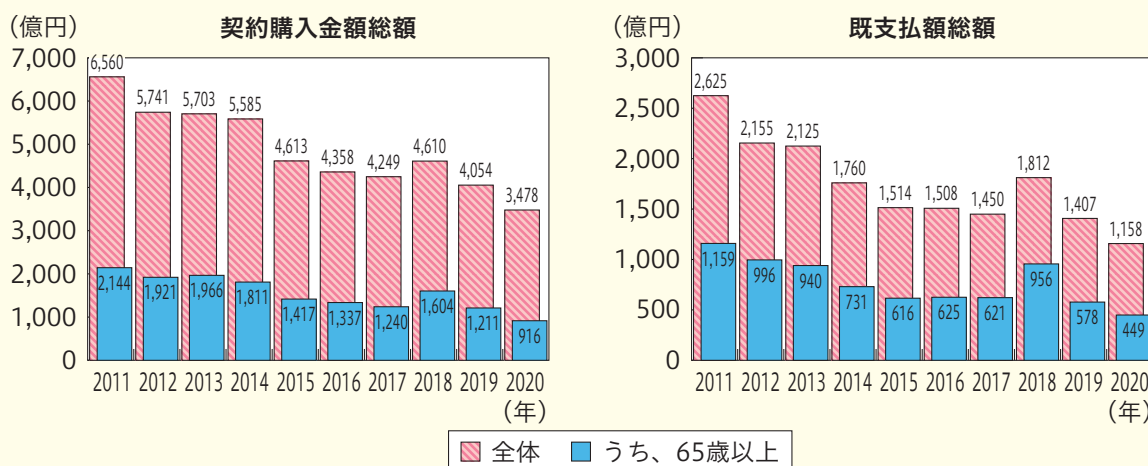


図表I-1-3-3 平均契約購入金額・平均既支払額の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2021年3月31日までの登録分)。

図表I-1-3-4 契約購入金額総額・既支払額総額の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2021年3月31日までの登録分)。

いだ<sup>18</sup>影響で顕著な増加がみられたことを除いて、長期的なすう勢としては減少傾向にあります。

65歳以上の高齢者に関する金額は、契約購入金額総額では916億円と全体の26.3%を占め、既支払額総額では449億円と全体の38.8%を占めています。

65歳以上の高齢者については、相談1件当たりの平均契約購入金額及び平均既支払額は減少してきていますが、相談1件当たりの平均既支払額は65歳未満の約1.9倍となっていること、相談全体の既支払額総額の4割近くを高齢者が占めていることから、高齢者の消費者被害は依然として深刻であるといえます。

### 属性別にみた2020年の相談状況

2020年の消費生活相談状況について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が契約当事者全体の29.0%を占めています(図表I-1-3-5)。10歳ごとの区分で見ると、2020年は、50歳代が15.0%と最も多く、次いで70歳代(14.2%)、40歳代(14.1%)となっています。

性別では、女性が51.3%、男性が43.8%と女性の割合が高くなっています。

年齢3区分別に消費生活相談の割合について過去10年間の推移をみると、65歳以上の高齢者からの消費生活相談の割合は、2018年から2019年にかけて架空請求の相談が60歳代・70歳代を

18) 国民生活センター「消費者問題に関する2018年の10大項目」(2018年12月20日公表)



中心に多く寄せられた影響で3割を超えていましたが、2020年は架空請求に関する相談の減少に伴い3割を下回りました（図表I-1-3-6）。

さらに、性別、年齢層別に区分してみると、相談件数は、男性は70歳代、女性は50歳代が最も多くなっています（図表I-1-3-7）。

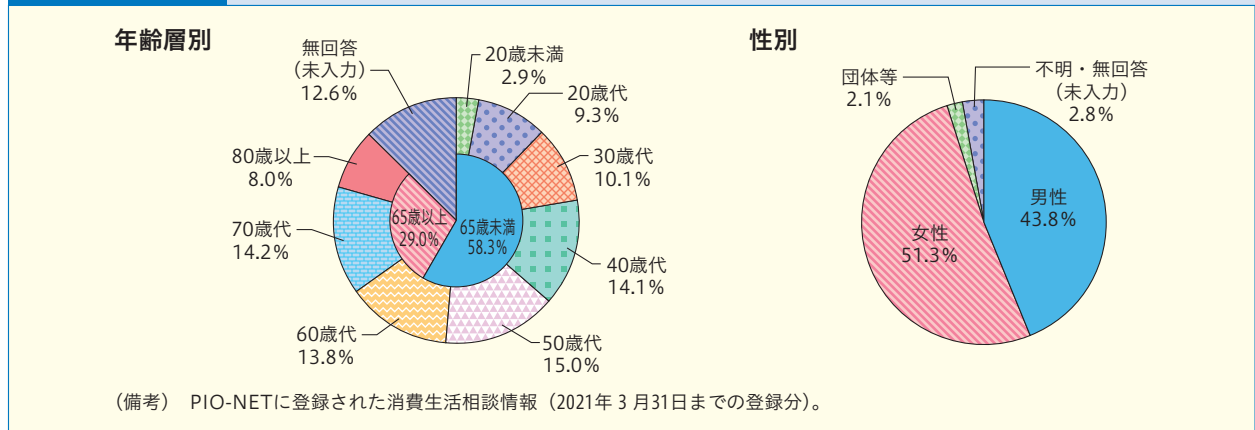
商品・サービス別でみると、男性では全ての年齢層で「通信サービス」が最も多くなっていますが、これは、ウェブサイトを利用したデジタルコンテンツや、インターネット接続回線等に関する相談が多いことによるものです。これらの事例としては、「電話で『料金が安くなる』と光回線を勧誘されたが安くならず、解約を伝

えると解除料を請求された」、「無料アダルトサイトで動画を見ていたらシャッター音がして、高額な請求額が表示された」などがあります。

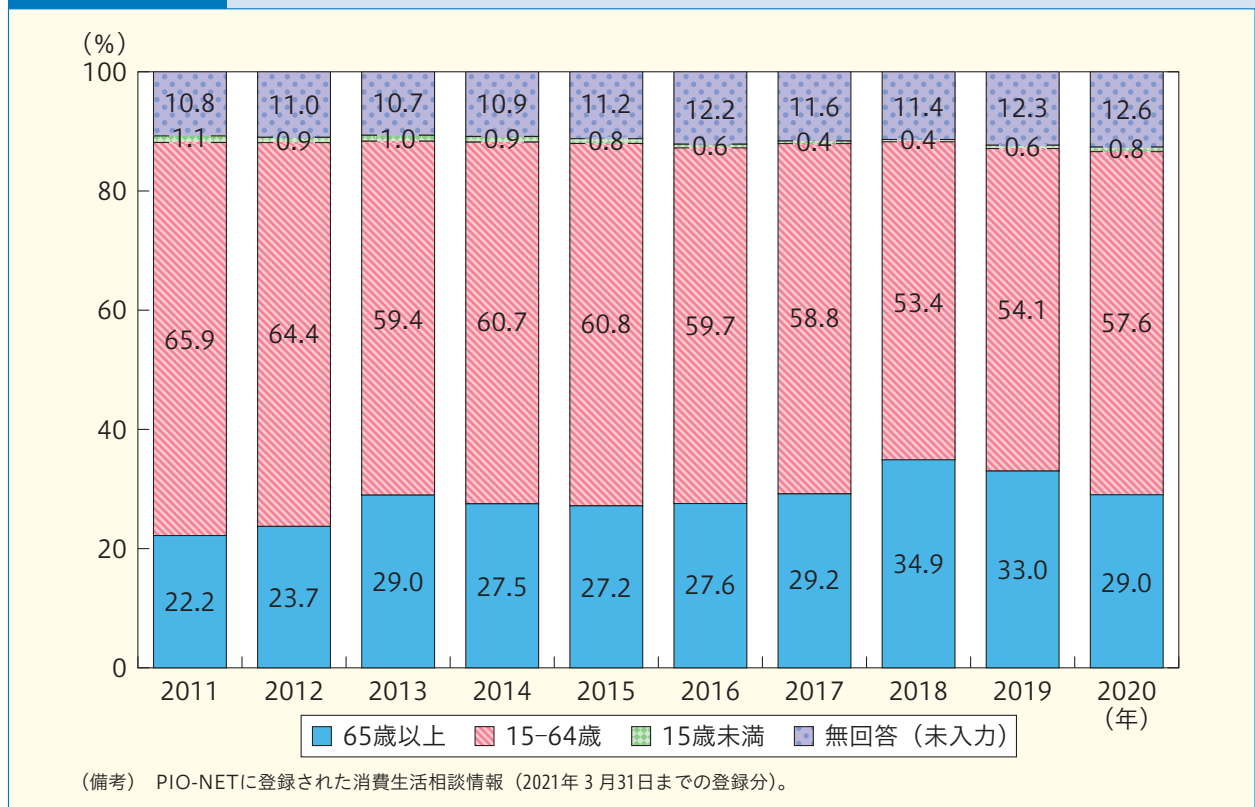
一方、女性では「通信サービス」と並んで「食料品」が多くなっていますが、これは、健康食品の定期購入に関する相談が多いことによるものです。

また、2020年は、男女共に幅広い年齢層で「その他商品」が多くなっていますが、これは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、マスクや消毒液など「保健衛生品」に関する相談が多いことによるものです（第1部第1章第4節（2）及び第1部第2章第5節参照。）。

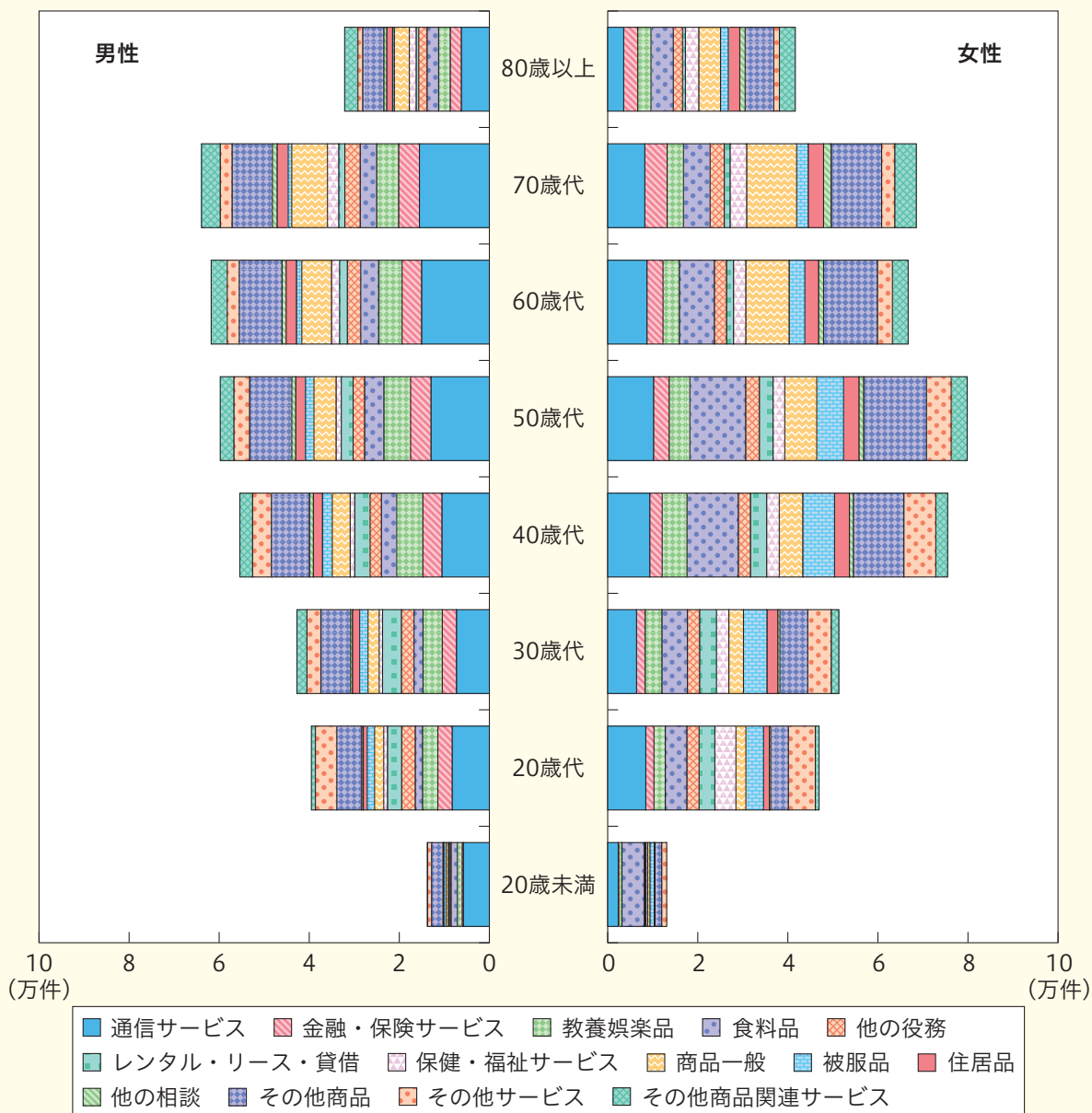
図表I-1-3-5 消費生活相談の契約当事者の属性（2020年）



図表I-1-3-6 消費生活相談の年齢3区分別割合の推移



図表I-1-3-7 消費生活相談の商品・サービス別相談件数（性別・年齢層別・2020年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。  
 2. 「その他商品」とは、商品別分類のうち「光熱水品」、「保健衛生品」、「車両・乗り物」、「土地・建物・設備」、「他の商品」の合計。「その他商品関連サービス」とは、「クリーニング」、「工事・建築・加工」、「修理・補修」、「管理・保管」の合計。「その他サービス」とは、「役務一般」、「運輸サービス」、「教育サービス」、「教養・娯楽サービス」、「内職・副業・ねずみ講」、「他の行政サービス」の合計。  
 3. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。

次に、商品・サービスを更に詳細に区分してみると、全体では、迷惑メールや架空請求を含む「商品一般」の相談件数が最も多くなっています（図表I-1-3-8）。

「商品一般」に次いで相談件数が多いのは、「デジタルコンテンツ」に関する相談です。相談事例は「動画配信サービスを無料期間内に退会したのに、料金を請求された」、「中学生の息子が、コロナ禍でオンライン授業を受けるためのモバイル端末で、オンラインゲームをしてしまい高

額請求された」などといったものです。年齢層別にみると、20歳未満、20歳代、40歳代、50歳代の各年齢層で「デジタルコンテンツ」に関する相談が最も多くなっています。

このほか、全年齢層で、「お試しのつもりで健康食品を購入したら定期購入だった」などの相談が含まれる「他の健康食品」が相談件数の上位に入っているほか、30歳代以上の各年齢層で、マスク等が含まれる「保健衛生品その他」に関する相談が、相談件数の上位に入っています。

図表I-1-3-8 消費生活相談の商品・サービス別上位相談件数（年齢層別・2020年）

順位	総数		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	934,019	総件数	271,161
1	商品一般	89,389	商品一般	35,977
2	デジタルコンテンツ	77,821	デジタルコンテンツ	17,294
3	他の健康食品	46,315	工事・建築	11,811
4	不動産貸借	37,663	インターネット接続回線	11,394
5	インターネット接続回線	28,561	他の健康食品	8,389
6	工事・建築	26,333	役務その他サービス	7,558
7	保健衛生品その他	25,369	保健衛生品その他	7,294
8	役務その他サービス	19,907	携帯電話サービス	6,216
9	フリーローン・サラ金	19,069	修理サービス	5,878
10	携帯電話サービス	18,250	電気	5,301

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	27,398	総件数	86,900	総件数	94,328	総件数	131,247
1	デジタルコンテンツ	7,565	デジタルコンテンツ	11,672	不動産貸借	7,548	デジタルコンテンツ	10,742
2	他の健康食品	4,898	不動産貸借	6,000	デジタルコンテンツ	7,436	商品一般	9,228
3	他の化粧品	1,991	商品一般	4,278	商品一般	5,752	他の健康食品	8,785
4	商品一般	1,002	他の健康食品	4,239	他の健康食品	4,485	不動産貸借	6,443
5	基礎化粧品	805	エステティックサービス	3,340	フリーローン・サラ金	2,407	保健衛生品その他	3,906
6	健康食品（全般）	650	フリーローン・サラ金	2,267	インターネット接続回線	2,090	フリーローン・サラ金	3,237
7	不動産貸借	339	結婚式	2,260	工事・建築	1,984	インターネット接続回線	3,231
8	役務その他サービス	319	他の内職・副業	2,198	保健衛生品その他	1,968	工事・建築	2,725
9	音響・映像機器	291	役務その他サービス	1,890	四輪自動車	1,884	携帯電話サービス	2,632
10	酵素食品	261	四輪自動車	1,723	携帯電話サービス	1,703	四輪自動車	2,245

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	139,976	総件数	128,856	総件数	132,942	総件数	74,318
1	デジタルコンテンツ	12,318	商品一般	16,289	商品一般	19,112	商品一般	8,211
2	商品一般	12,092	デジタルコンテンツ	11,836	デジタルコンテンツ	9,413	工事・建築	4,130
3	他の健康食品	9,541	他の健康食品	5,722	インターネット接続回線	5,837	インターネット接続回線	2,876
4	不動産貸借	5,076	インターネット接続回線	4,974	工事・建築	5,459	他の健康食品	2,520
5	保健衛生品その他	4,773	工事・建築	4,222	役務その他サービス	3,848	新聞	2,237
6	インターネット接続回線	4,194	保健衛生品その他	4,163	保健衛生品その他	3,674	デジタルコンテンツ	2,159
7	工事・建築	3,447	役務その他サービス	3,000	他の健康食品	3,551	役務その他サービス	2,108
8	フリーローン・サラ金	3,249	不動産貸借	2,973	携帯電話サービス	3,304	修理サービス	2,027
9	基礎化粧品	3,223	基礎化粧品	2,964	修理サービス	2,789	電気	1,633
10	携帯電話サービス	2,852	フリーローン・サラ金	2,732	電気	2,637	保健衛生品その他	1,616

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。  
 2. 総数には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。  
 3. 品目は、商品キーワード（中分類）。

## 若者の相談—15-19歳は美容関連、 20歳代では一人暮らし関連

29歳までの若者の消費生活相談をみると、各年齢層共にインターネット関連の相談や美容に関する相談が上位にみられます。15歳から19歳まででは、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等、美容に関する商品の相談が目立ちますが、特に「脱毛剤」に関する相談件数は、男性（935件）が女性（235件）の約4倍となっています。美容に関する商品の相談には、「広告

を見てダイエットサプリメントのお試し品を購入したら、2回目の商品が届いて驚いた」など、定期購入のトラブル等もみられます（定期購入のトラブルについては、第1部第1章第4節（2）参照。）。

20歳から29歳までは、性別を問わず、「賃貸アパート」が上位に挙がりました。内容としては、更新時に敷金の追加を要求されたり、退去時に高額な違約金や合意していない修理費を請求されたりするなど、一人暮らしに伴うとみられるトラブルが見受けられます（図表I-1-3-9）。

図表I-1-3-9 若者の商品・サービス別上位相談件数（2020年）

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数		件数		件数	
	9,577	件数	21,042	件数	18,481	
1	脱毛剤	935	他のデジタルコンテンツ	1,402	賃貸アパート	1,646
2	他の健康食品	799	商品一般	1,078	結婚式	985
3	オンラインゲーム	659	賃貸アパート	1,056	商品一般	954
4	他のデジタルコンテンツ	507	出会い系サイト	833	フリーローン・サラ金	831
5	商品一般	419	他の内職・副業	818	他のデジタルコンテンツ	744
6	アダルト情報サイト	387	役務その他サービス	682	普通・小型自動車	520
7	出会い系サイト	348	フリーローン・サラ金	677	出会い系サイト	452
8	役務その他サービス	187	他の健康食品	543	モバイルデータ通信	390
9	デジタルコンテンツ(全般)	177	普通・小型自動車	531	他の健康食品	377
10	賃貸アパート	167	電気	517	役務その他サービス	360

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数		件数		件数	
	10,432	件数	24,915	件数	22,023	
1	他の健康食品	2,894	他の健康食品	1,941	賃貸アパート	1,771
2	他のデジタルコンテンツ	506	他のデジタルコンテンツ	1,677	他の健康食品	1,368
3	商品一般	392	脱毛エステ	1,228	商品一般	1,090
4	健康食品（全般）	377	賃貸アパート	1,161	他のデジタルコンテンツ	966
5	アダルト情報サイト	269	商品一般	1,123	結婚式	920
6	脱毛剤	235	出会い系サイト	1,103	出会い系サイト	611
7	出会い系サイト	234	他の内職・副業	796	脱毛エステ	484
8	酵素食品	166	役務その他サービス	502	スポーツ・健康教室	462
9	デジタルコンテンツ(全般)	164	電気	446	フリーローン・サラ金	389
10	紳士・婦人洋服（全般）	150	医療サービス	422	他の内職・副業	344

黄色 : デジタルコンテンツ

黄緑色 : 一人暮らしがきっかけとなり得るもの

緑色 : 借金に関するもの

青色 : 自動車に関するもの

ピンク色 : 美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

2. 品目は商品キーワード（小分類）。

3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したものの。



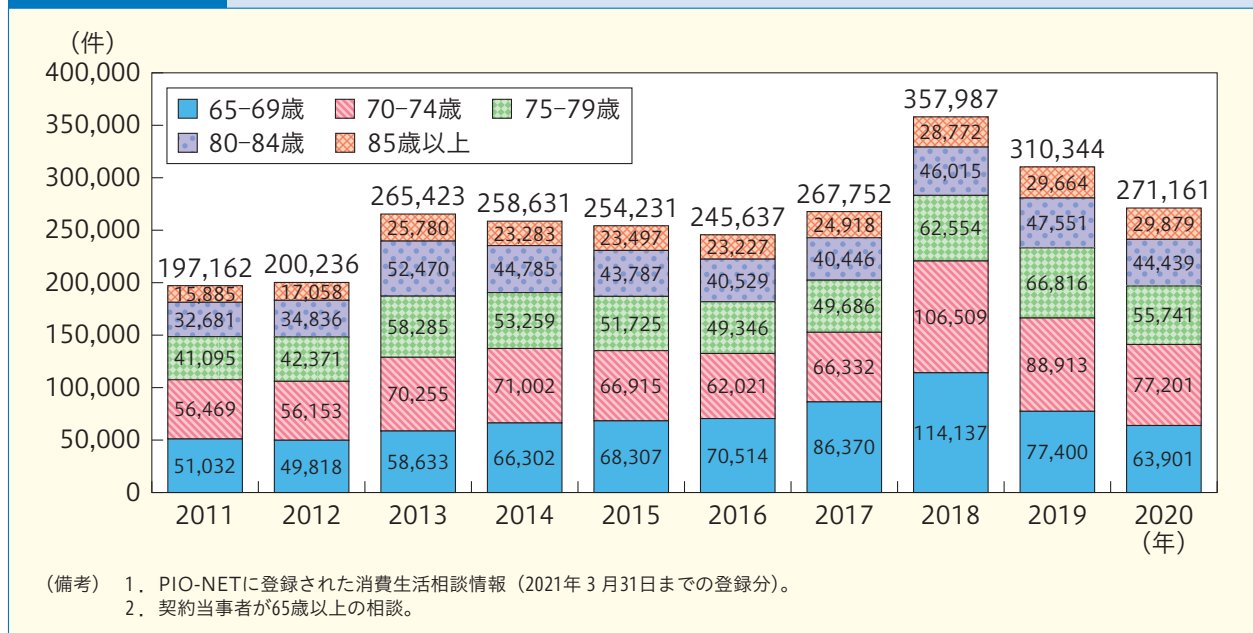
## 高齢者の消費生活相談件数は依然として高水準

65歳以上の高齢者の消費生活相談件数について、過去10年間の推移をみると、2018年に約35.8万件とピークに達し、その後は減少に転じています。2020年は約27.1万件と、前年より約3.9万件減少しました（図表I-1-3-10）。これには架空請求に関する相談が前年に比べて減少したことが影響していると考えられます。

高齢者の消費生活相談について相談件数が上位の商品・サービスをみると、2020年は、前年

に引き続き、「商品一般」が最も多く、迷惑メールや架空請求等の相談がみられました（図表I-1-3-11）。「商品一般」以外では、「光ファイバー」や、コンテンツ利用料の請求などの「他のデジタルコンテンツ」等、インターネットに関連した相談がみられます。具体的な相談事例としては、「契約中の光回線業者を名乗る電話勧誘で、他社の光回線に契約変更させられた」などがあります。また、2020年は、定期購入商法を含む「他の健康食品」の相談や、新型コロナウイルス感染症の影響で、マスクを含む「保健衛生品その他」の相談が上位にみられます。

図表I-1-3-10 高齢者の消費生活相談件数の推移



図表I-1-3-11 高齢者の商品・サービス別上位相談件数の推移

	2018年	件数	2019年	件数	2020年	件数
1	商品一般	128,198	商品一般	80,219	商品一般	35,977
2	デジタルコンテンツ(全般)	15,388	光ファイバー	11,164	光ファイバー	8,717
3	光ファイバー	9,803	他のデジタルコンテンツ	7,523	他の健康食品	8,389
4	他のデジタルコンテンツ	6,702	他の健康食品	6,708	役務その他サービス	7,558
5	ファンド型投資商品	6,248	デジタルコンテンツ(全般)	6,378	保健衛生品その他	7,294
6	修理サービス	5,754	携帯電話サービス	6,185	他のデジタルコンテンツ	6,875
7	フリーローン・サラ金	5,410	役務その他サービス	6,118	携帯電話サービス	6,216
8	新聞	5,303	修理サービス	5,876	修理サービス	5,878
9	他の健康食品	5,272	電気	5,299	電気	5,301
10	携帯電話サービス	4,810	新聞	4,981	新聞	4,263

黄色 : インターネット関連    青色 : 定期購入商法等    ピンク色 : マスク等

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。  
2. 品目は商品キーワード（小分類）。  
3. 契約当事者が65歳以上の相談。  
4. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

## 認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

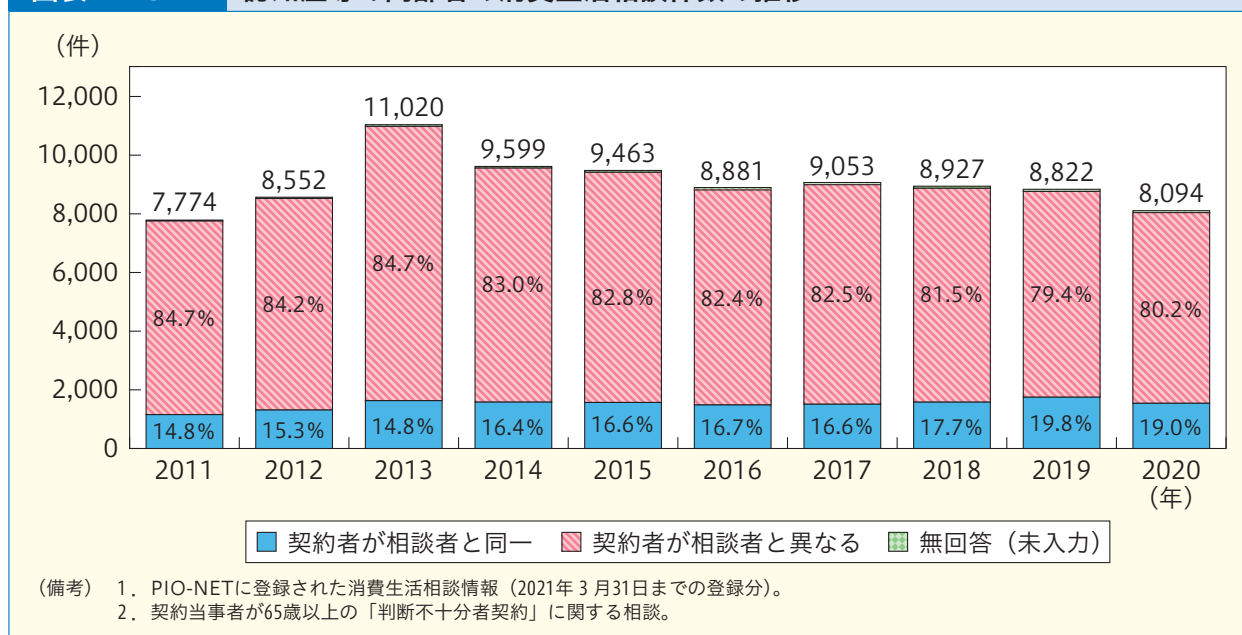
認知症等の高齢者<sup>19</sup>の相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約8割ですが、認知症等の高齢者では2割に満たない状況です（図表I-1-3-12）。販売購入形態別にみると、「インターネット通販」は2.5%、通信販売全体でも14.4%にとどまる一方で、「訪問販売」が3割を超え、「電話勧誘販売」も2割近くと大きな割合を占めています（図表I-1-3-14参照。）。認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態にあるため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」による被害に遭いやすく、事業者に勧められるままに契約したり、買物を重ねたりといったケースがみられます。具体的な相談事例としては、「認知症の母が、訪問販売で排水管清掃や床下ファン設置を契約してしまった」、「認知症気味の父が、電話でカニを勧められ承諾してしまった」といった相談が寄せられています。

認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが重要です。

障害者等<sup>20</sup>の相談についても、本人から相談が寄せられる割合は、障害者等の相談では約4割という状況であり、消費生活相談全体では約8割であるのに比べて割合が小さくなっています（図表I-1-3-13）。相談内容をみると、「フリーローン・サラ金」に関する相談や、「出会い系サイト」等が含まれる「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっています。具体的には、「障害者だが、生活費のためヤミ金業者から融資を受けた。お金がなくて返済できない」、「障害のある息子が副業サイトに登録し、情報商材を購入して60万円を支払った」など、判断力の不足や契約内容への理解不足でトラブルになっていると思われるケースが目立ちます。

以上のことから、認知症等の高齢者や障害者等の消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守っていくことが必要なことが分かります。その際には、認知症等の高齢者や障害者を消費者、すなわち自己決定の主体として尊重し、生活や経験に寄り添って配慮しつつ自律的な意思決定のできる環境を作り出すことも重要です<sup>21</sup>。

図表I-1-3-12 認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

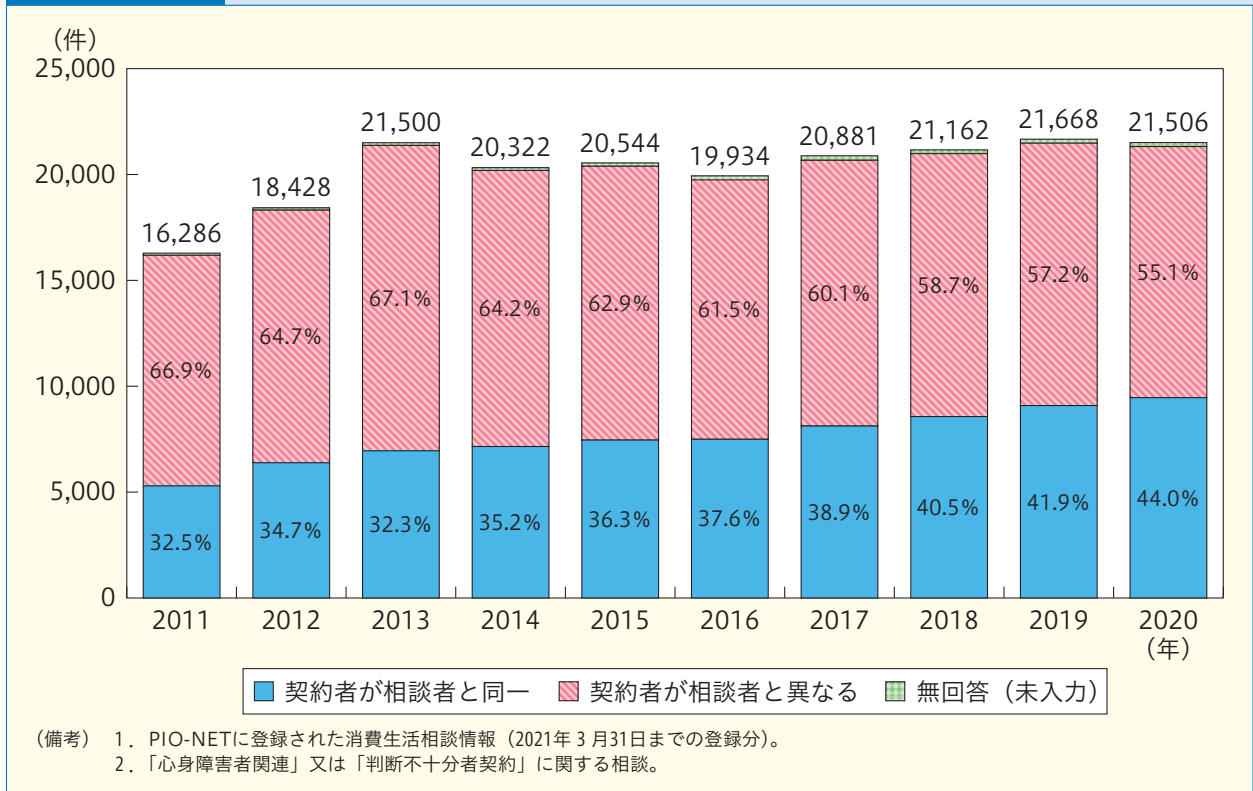


19) トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

20) トラブルの当事者が心身障害がある又は判断能力の不十分な方々であると消費生活センター等が判断したもの。

21) 消費者庁「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集」（2019年5月公表）

図表I-1-3-13 障害者等の消費生活相談件数の推移



## 販売購入形態別にみた相談状況

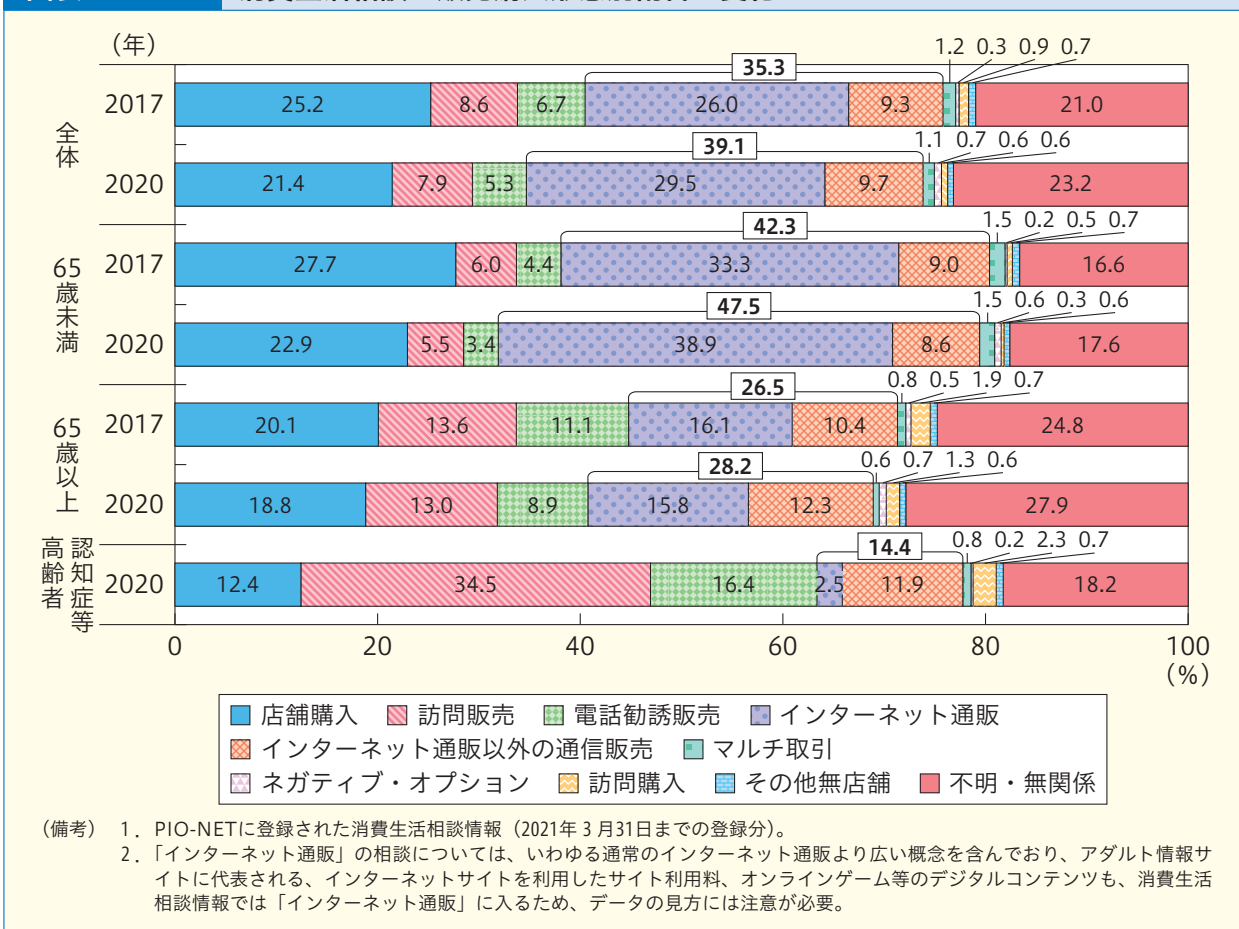
販売購入形態別の消費生活相談割合の推移をみると、2020年の特徴は、「通信販売」の割合が増加する一方で、「店舗購入」や「電話勧誘販売」、「訪問販売」の割合が減少していることです(図表I-1-3-14)。「通信販売」では、2017年と比較すると、「インターネット通販」の割合が全体で増加しています。65歳以上の高齢者についてみると、「インターネット通販」の割合は2017年から微減となったのに対し、「インターネット通販以外の通信販売」の割合は増加しています。また、65歳未満と比べて「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が依然高いことも特徴です。

年齢層別にみると、20歳代では「マルチ取引」、

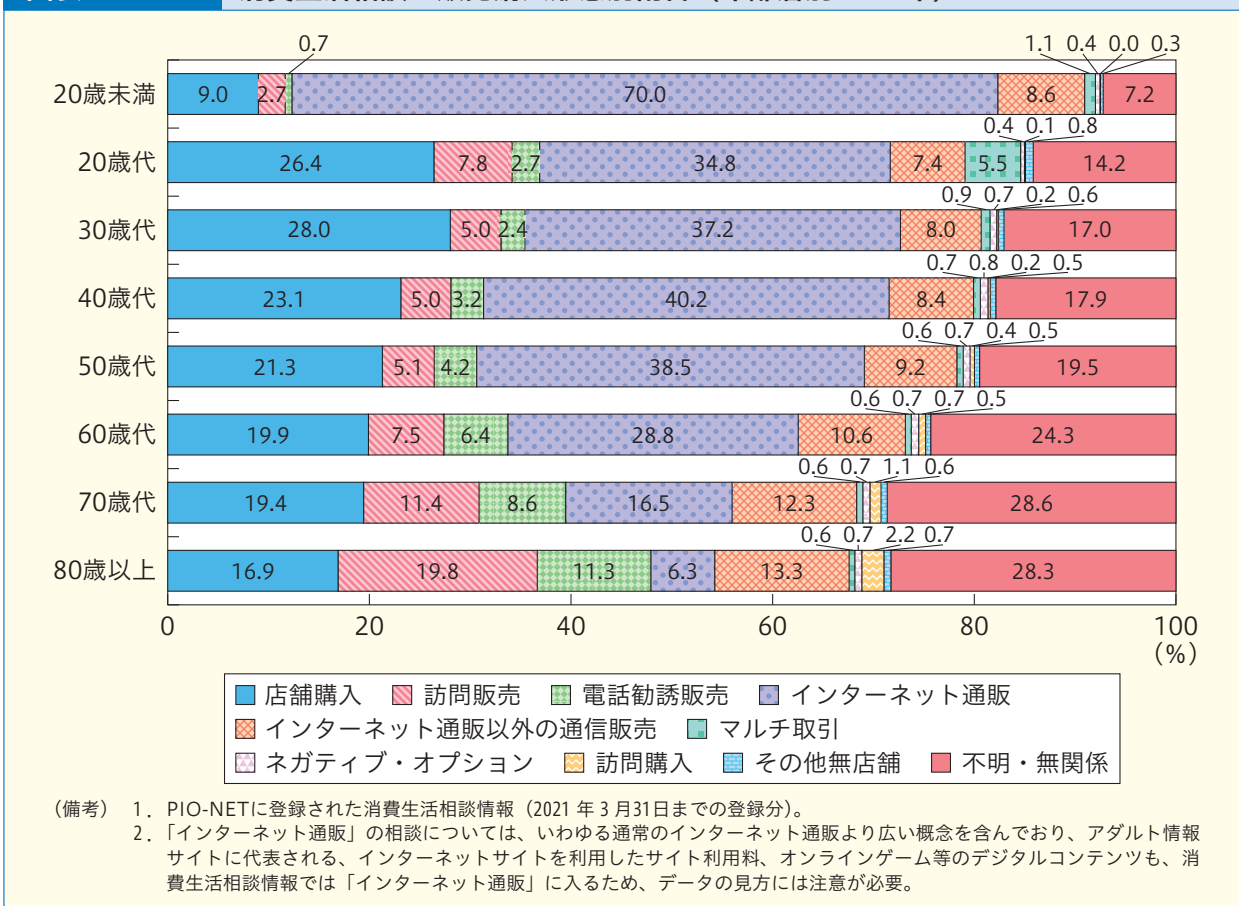
80歳以上では「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「インターネット通販以外の通信販売」、「訪問購入」の割合が、他の年齢層に比べて高くなっています(図表I-1-3-15)。

「インターネット通販」について、商品・サービス別にみると、2020年は、2018年に相談の5割近くを占めていた「デジタルコンテンツ」の割合が減少する一方で、「商品」に関する相談の割合が増加しています。2020年は2019年と比べて、「商品」に関する相談の割合が10ポイント程度上昇し、全体の3分の2を占めました(図表I-1-3-16)。これは、電子商取引の拡大や、新型コロナウイルス感染症の影響などを背景に、「商品」の購入手段としてインターネット通販を行う機会が増加したことに加え、商品未着や連絡不能等のトラブルが増加したこと等によるものと考えられます。

図表I-1-3-14 消費生活相談の販売購入形態別割合の変化

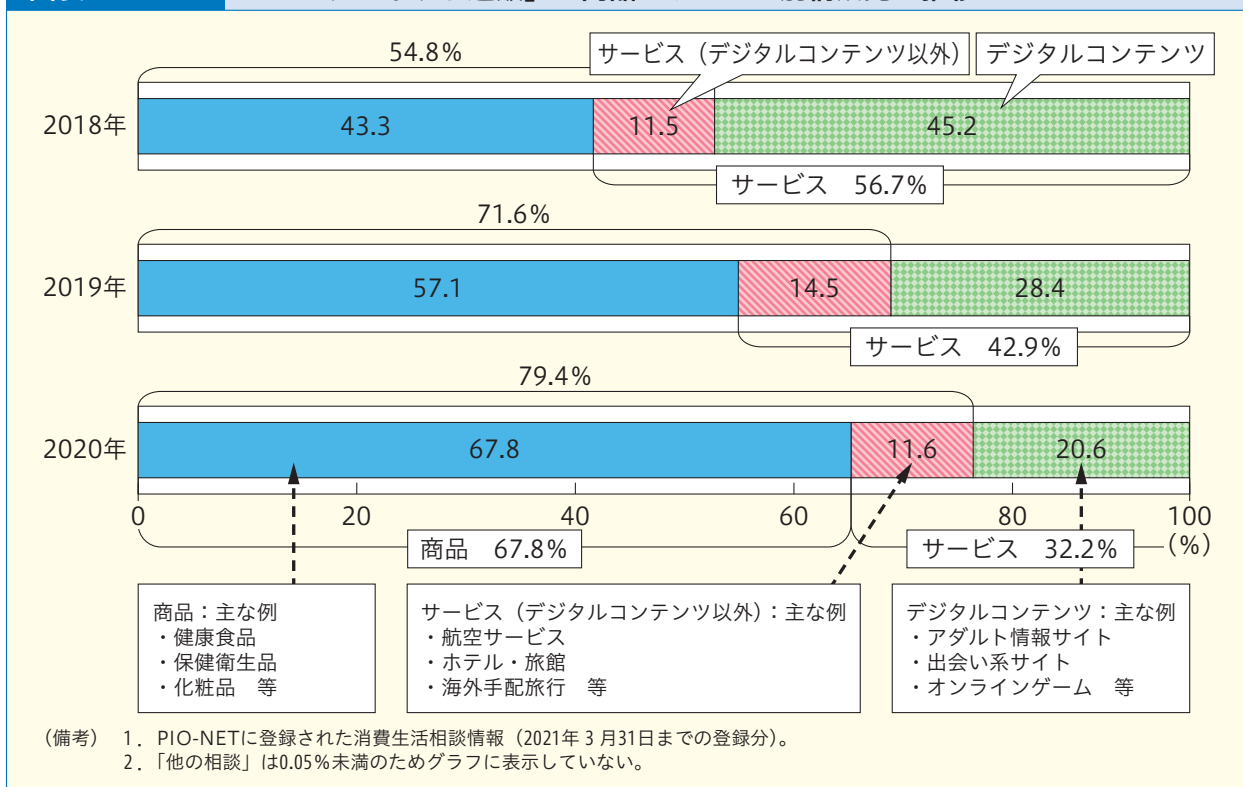


図表I-1-3-15 消費生活相談の販売購入形態別割合 (年齢層別・2020年)





図表I-1-3-16 「インターネット通販」の商品・サービス別構成比の推移



### トラブルになりやすい商法や手口に関する相談

トラブルになりやすい商法や手口には様々なタイプのものがありますが、主なものとその相談件数の推移をみると、2017年から2018年にかけて急増した「架空請求」、「身分詐称」は、2019年以降は減少に転じています（図表I-1-3-17）。

一方、「ネガティブ・オプション」（身に覚えのない商品の送り付け等）は、2020年に6,550件と、2016年の2,899件の倍以上に増加してい

ます。内容としては、注文した覚えのないマスクや種子等が自宅に届いたといった相談等がみられます。消費者庁では、新型コロナウイルスに便乗した身に覚えのない商品の送り付け商法に関する注意喚起を実施しています<sup>22</sup>。

また、「点検商法」は2017年以降、増加傾向にあります。内容としては、住宅の点検と称して訪問し、「火災保険を使えば自己負担なく工事ができる」などと住宅修理を勧誘する手口に関する相談がみられています。国民生活センターでは、保険金を使えるとうたう住宅修理サービスに関する注意喚起を実施しています<sup>23</sup>。

22) 消費者庁「新型コロナウイルス感染症に便乗した身に覚えのない商品の送り付けにご注意ください」（2020年4月15日公表）

23) 国民生活センター「『保険金を使って自己負担なく住宅修理ができる』と勧誘されてもすぐに契約しないようにしよう！—勧誘・契約が増える秋台風シーズンは特に注意してください—」（2020年10月1日公表）

図表I-1-3-17 トラブルになりやすい商法・手口

	2016年(件)	2020年(件)	2016-2020年	相談内容の商法・手口等
架空請求	76,897	32,806		身に覚えのない代金の請求。
身分詐称	22,990	30,111		販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせる手口。
無料商法	22,818	19,873		「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調し誤認させる手口。
サイドビジネス商法	11,293	13,663		「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」等をセールストークにした手口。
利殖商法	6,413	7,063		「値上がり確実」、「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口。
点検商法	5,751	6,574		「点検に来た」、「自然災害による家屋の被害を調査する」などと来訪し、「水質に問題がある」、「家屋の修理が必要」など事実と異なることを告げる手口により誤認した相談等。
ネガティブ・オプション	2,899	6,550		契約を結んでいないのに商品を勝手に送り付け、商品を受領したことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする手口。身に覚えのない商品が届き、商品と一緒に請求書が同封されていたりする手口。
販売目的隠匿	8,599	5,920		販売目的を隠した勧誘。
次々販売	6,399	4,266		一人の者に次々と契約をさせるような手口。勧誘を断れない消費者につけ込んで、不必要とも思える商品を購入させるもの。
当選商法	3,239	4,208		「当選した」、「景品が当たった」等有利性を強調して契約をさせる手口。海外宝くじのダイレクトメールによる手口も含む。
二次被害	14,016	2,123		一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与える手口。
過量販売	1,967	1,453		必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる、複数年分に当たる商品を契約させる、又は次々に役務提供契約を結ばせる販売方法に関するもの。
SF商法	1,417	1,259		閉鎖的な空間に消費者を集客し、日用品を配るなどして消費者を興奮状態にしたり、消費者同士の競争意識をあり、最終的に商品の購入を募る手口。
劇場型勧誘	6,291	1,113		契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をおおる手口。
原野商法	1,110	488		ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのようにならして売りつける商法。

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。

## (2) 越境取引に関わる 消費生活相談

### 越境消費者センター（CCJ）の活動

グローバル化が進む中、消費者がインターネット経由で気軽に海外事業者と取引できるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになりました。

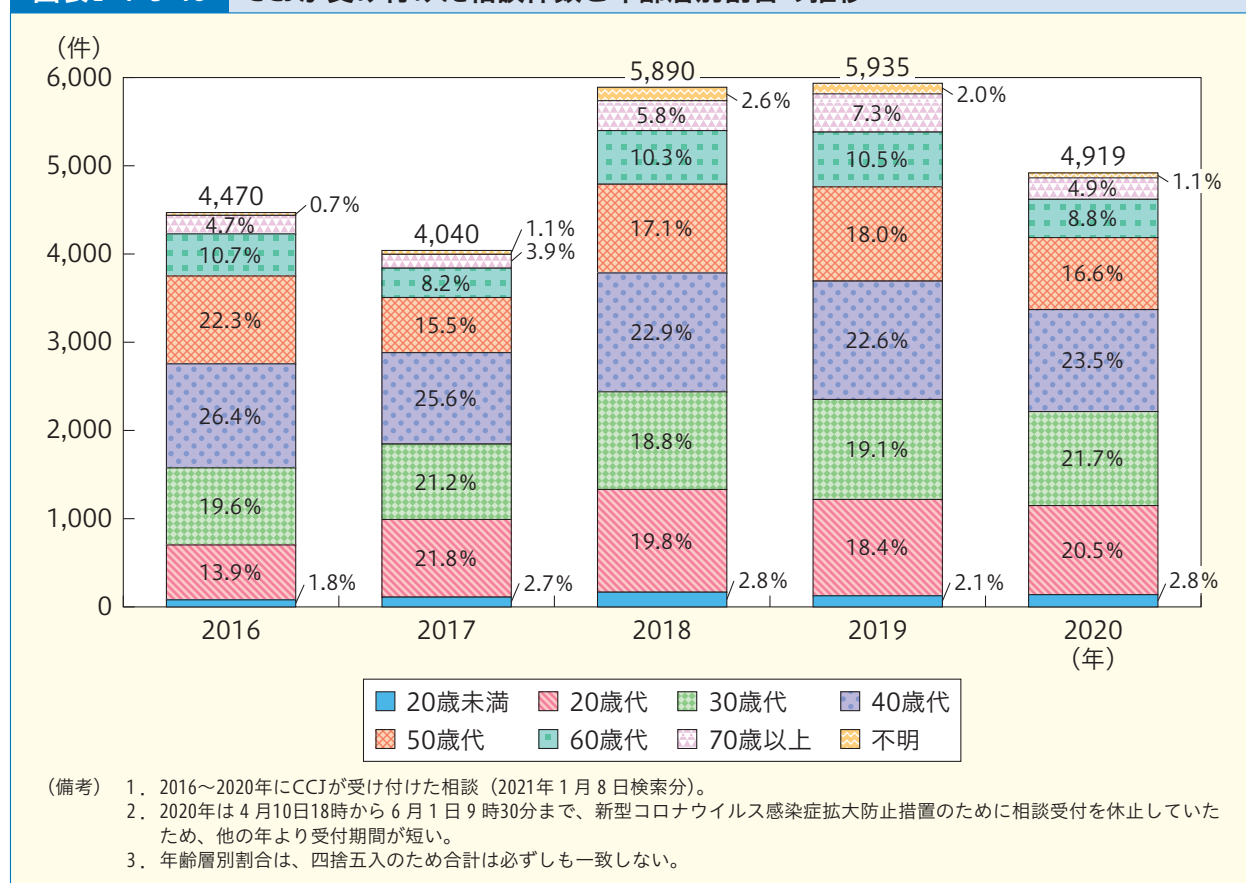
国民生活センター越境消費者センター（CCJ）<sup>24</sup>は、海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口です。CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者と相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のト

ラブル解決を支援しています。

### CCJに寄せられた相談の特徴

CCJが受け付けた相談の件数は、2018年から2019年にかけて6,000件近くまで増加しましたが、2020年は4,919件と、2019年（5,935件）から2割近く減少しました（図表I-1-3-18）。相談件数の減少には、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために、CCJが相談受付を休止していた期間があるため、他の年より受付期間が短かったことの影響が大きかったほか、2019年に相談が多くみられた海外のチケット転売仲介サイトに関する相談や、インターネットサイトでの渡航認証（ESTA<sup>25</sup>）の手数料に関する相談が減少していることが考えられます<sup>26</sup>。

図表I-1-3-18 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合の推移



24) 2011年11月に消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4～5月は相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。なお、2018年3月に相談項目等の見直しを行ったため、2017年以前の相談件数は過去発表の数値と異なる場合がある。

25) 電子渡航認証システム（Electronic System for Travel Authorization）。米国に短期商用・観光等の90日以内の滞在目的で旅行する場合に、米国行きの航空機や船に搭乗する前に受けなければならない、オンラインでの渡航認証。

26) CCJは、2020年4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

2020年の取引類型別では、「電子商取引」が4,887件（99.3%）と、インターネット取引によるものが引き続き大部分を占めています<sup>27</sup>。

年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは「40歳代」で、「30歳代」、「20歳代」と続きます。一方で、「70歳以上」の割合は、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談の2割以上であることに比べて、CCJでは4.9%と低くなっています。CCJに寄せられた20歳代～40歳代の相談は、いずれも「役務・サービス」に関する相談が最多となっており、海外OTA<sup>28</sup>での旅行予約のキャンセル等の相談がみられます。

### 最多の「役務・サービス」に続き、「衣類」や「航空券」の割合が増加

CCJが受け付けた相談を商品・サービス別にみると、2020年は「役務・サービス」が33.6%と、2019年の35.8%に引き続き、最も高い割合を占めています（図表I-1-3-19）。「役務・サービス」

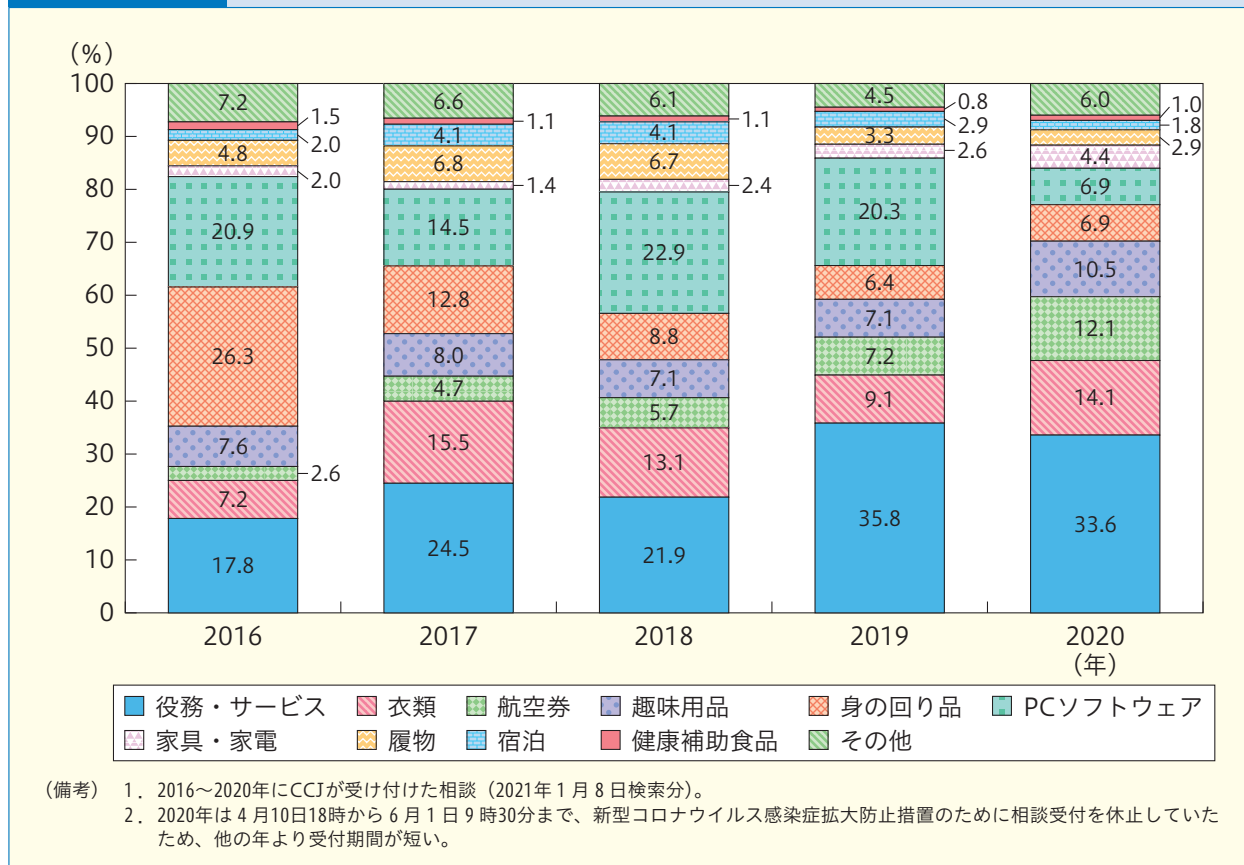
では、デジタルコンテンツやオンラインゲームなどの通信サービスや、「マッチングアプリで知り合った外国人に誘われて、海外サイトで暗号資産を購入したが、お金を取り戻したい」など、投資商品に関する相談等が寄せられています。

また、2020年は「衣類」が14.1%と2番目に多く、「ネットサイトで上着を購入したが届かない」、「SNSに広告を出しているサイトでブランド品の服を注文したが、全く違うものが届いた」など、商品未着や模倣品に関するトラブルが多くみられました。

3番目は「航空券」（12.1%）で、「新型コロナウイルスの影響でフライト欠航になったため返金依頼をしたが、海外航空会社が十分な対応をしてくれない」、「海外の旅行会社で予約した航空券をキャンセルしたいが、対応してくれない」など、約9割が「解約」に関するトラブルです。

一方、「PCソフトウェア」の相談は2019年から大きく減少しました。

図表I-1-3-19 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移



27) 「電子商取引」以外は、「現地購入」24件（0.5%）、「その他」2件（0.0%）、「不明・無関係」6件（0.1%）。

28) 海外OTA（Online Travel Agent）：海外のオンライン旅行取引事業者。



## 事業者所在国は多様化が進む

CCJが受け付けた相談について事業者所在国別にみると、2020年は「米国」が734件で最も多く、以下、「中国」(348件)、「英国」(257件)、「スペイン」(221件)、「シンガポール」(219件)と続きます。上位3か国である「米国」、「中国」、「英国」の占める割合は、2016年の43.6%から2020年は27.2%に低下する一方、「その他」は41.2%と割合が大きく、事業者所在国が多様化しています(図表I-1-3-20)。

2020年の特徴は、事業者所在国が「スイス」の相談件数が2019年から減少し、「スペイン」の相談件数が英国に次ぐ4位となりました。「スイス」については、2019年に、スイスを所在地とする事業者が運営するチケット転売仲介サイトの相談が多く寄せられましたが、2020年はこれらの相談が減少しました。一方で、「スペイン」の相談増加の背景には、スペインを所在地とする事業者が運営する旅行予約サイト(海外OTA)で予約した航空券のキャンセルに関する相談が、2020年に数多く寄せられたことがあると考えられます。

また、「詐欺疑い<sup>29)</sup>」のトラブルは「所在国不明」であることが多くなっています(図表I-1-3-21)。

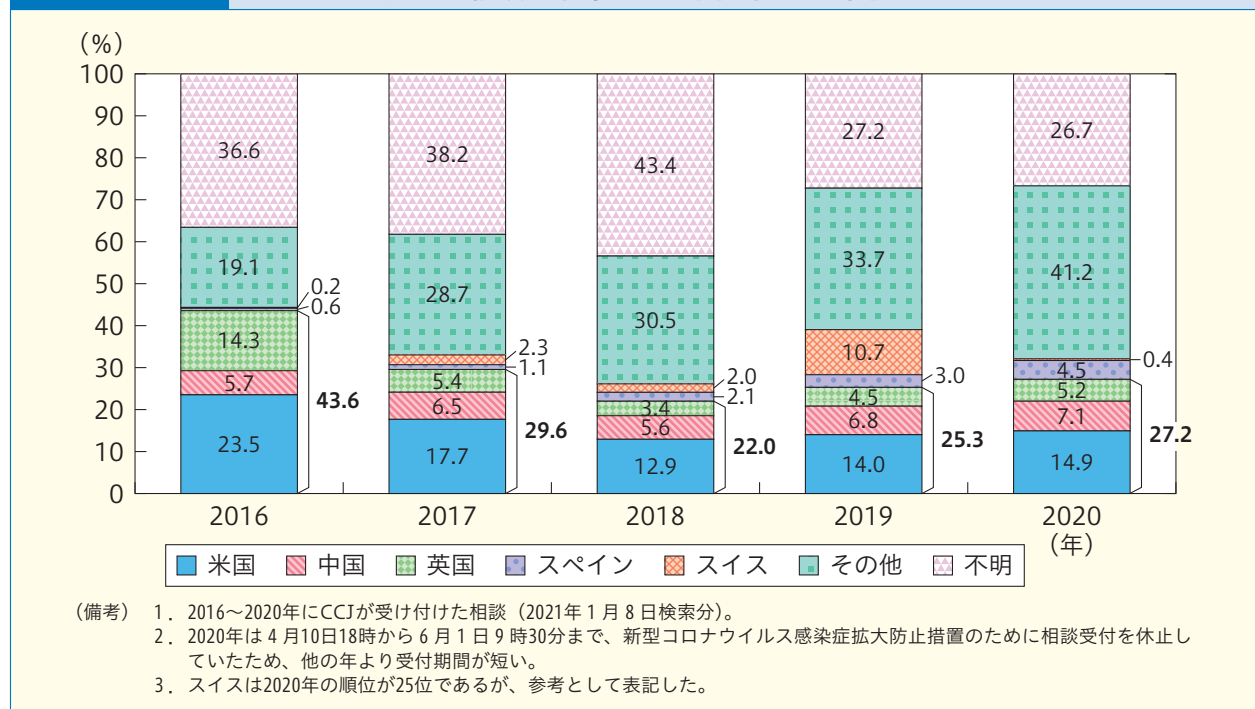
## 決済手段は主に「クレジットカード」

CCJが受け付けた相談を決済手段別にみると、2020年は「クレジットカード」が3,213件(65.3%)と最も多くなっています。トラブル類型別の推移をみると、2016年では「詐欺疑い」のみ「金融機関振込」が主な決済手段となっていました。2020年では全ての類型において「クレジットカード」が主な決済手段になっています(図表I-1-3-22)。

一方、「金融機関振込」は、2020年は428件と、2019年(326件)に比べて増えており、「その他」に含まれる現金決済や資金移動サービス、暗号資産(仮想通貨)なども、2020年は増加しています。

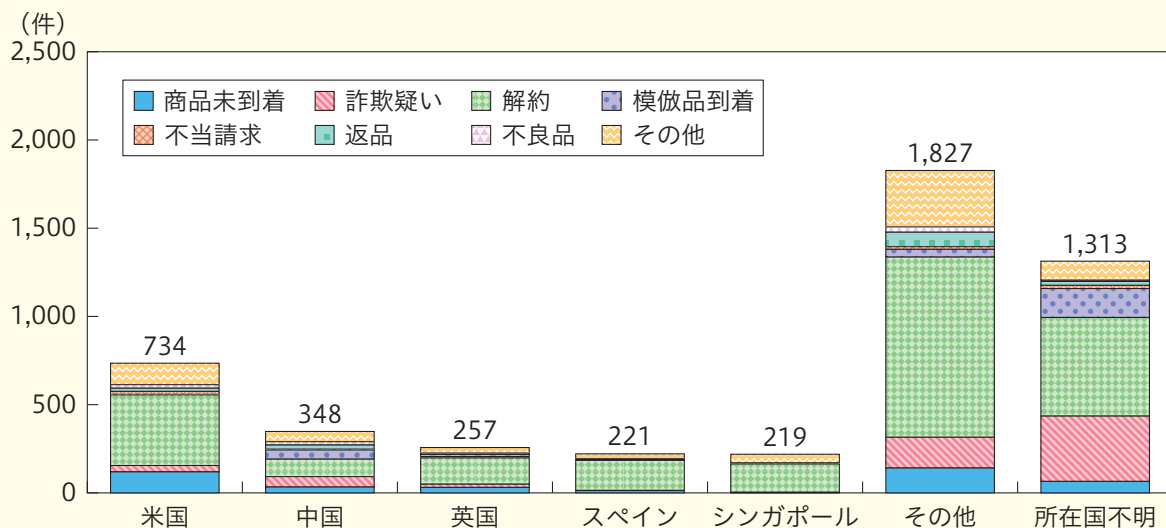
相談内容をみると、トラブル類型が「解約」の相談では、航空券の解約やデジタルコンテンツの解約に関する相談が多くなっています。

図表I-1-3-20 CCJが受け付けた相談の事業者所在国別割合の推移



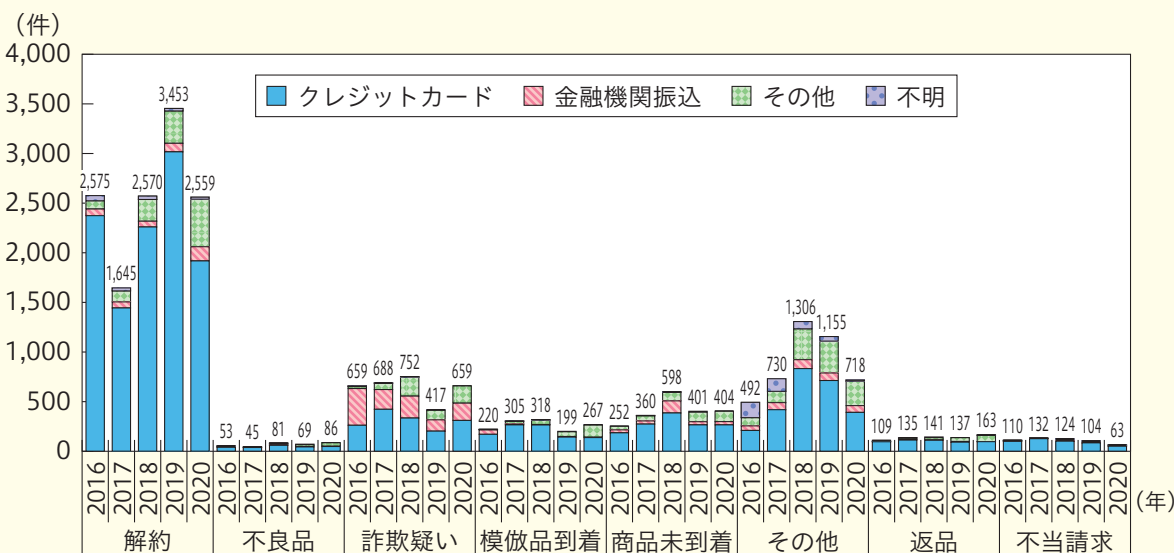
29) 注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え(又は事業者が合理的な対応をしない)、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表I-1-3-21 CCJが受け付けた事業者所在国別相談件数（トラブル類型別・2020年）



(備考) 1. 2020年にCCJが受け付けた相談（2021年1月8日検索分）。  
 2. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表I-1-3-22 CCJが受け付けたトラブル類型別相談件数の推移（決済手段別）



(備考) 1. 2016～2020年にCCJが受け付けた相談（2021年1月8日検索分）。  
 2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。  
 3. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

## 第4節 最近注目される消費者問題

本節では、2020年を中心として最近目立つ消費生活相談や、消費者トラブル等を紹介していきます。

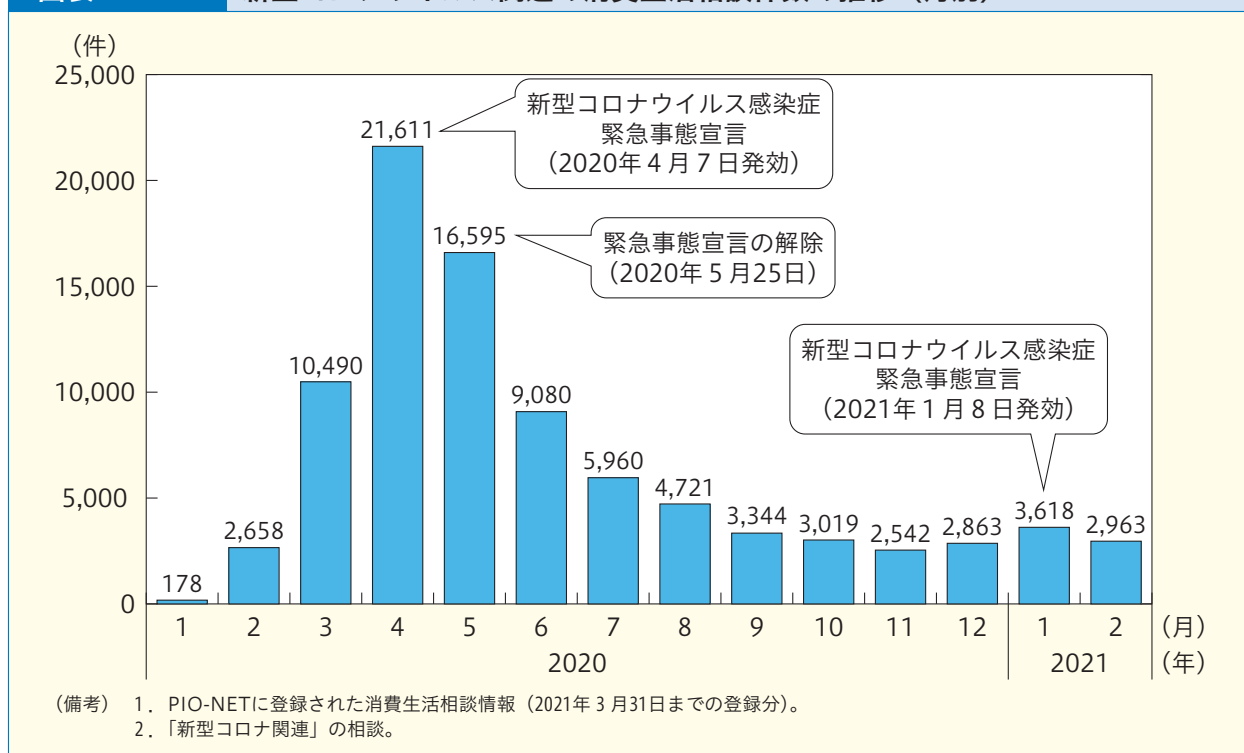
### (1) 新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談の概況

#### 新型コロナウイルス関連の消費生活相談は2020年4月がピーク

2020年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響が社会全体に広まり、新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談も多数みられました。相談件数の推移をみると、2020年

2月以降大きく増加し、新型インフルエンザ等対策特別措置法（平成24年法律第31号）に基づく緊急事態宣言<sup>30</sup>が発出された4月には、2020年で最多となる21,611件の相談が寄せられました（図表I-1-4-1）。これは、同年4月に受け付けた消費生活相談全体の約4分の1を占めています。相談件数は同年5月以降、11月まで減少傾向が続きましたが、同年12月は増加に転じ、再び緊急事態宣言<sup>31</sup>が発出された2021年1月には更に増加がみられました。新型コロナウイルス関連の相談状況については、第1部第2章第5節「新型コロナウイルス感染症の感染拡大をめぐる消費者トラブル」において、詳細に分析します。

図表I-1-4-1 新型コロナウイルス関連の消費生活相談件数の推移（月別）



30) 4月7日公示、同日発効。対象地域は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県及び福岡県。同月16日に対象地域が全国に拡大された。

31) 1月7日公示、翌8日発効。対象地域は、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県。同月13日に、栃木県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県及び福岡県が対象地域に追加された。

## (2) インターネット通販に関する相談

### インターネット通販で商品未着・連絡不能等のトラブルが増加

インターネット通販に関する消費生活相談は、ショッピングサイト等で商品を購入する「商品」に関する相談と、コンテンツ配信等のサービスを契約する「サービス」に関する相談に分けられますが、中でも「商品」に関する相談は件数・割合共に増加しており、2020年は「商品」の割合が67.8%と3分の2以上を占めています

(図表I-1-4-2)。「商品」のインターネット通販の相談内容をみると、注文した商品が届かない「商品未着」、注文した商品とは異なる商品を業者が送付する「注文品違い」、業者と連絡が取れなくなる「連絡不能」のトラブル(以下「商品未着・連絡不能等のトラブル」という。)が、2020年は急増しています(図表I-1-4-3)。

商品未着・連絡不能等のトラブルの増加の背景には、電子商取引市場の拡大(第1部第1章第6節参照。)に加え、2020年は「新しい生活様式」の実践が求められる中で、「商品」をインターネット通販で購入する機会が増加したことや、後述の实在の通販サイトをかたる偽サイ

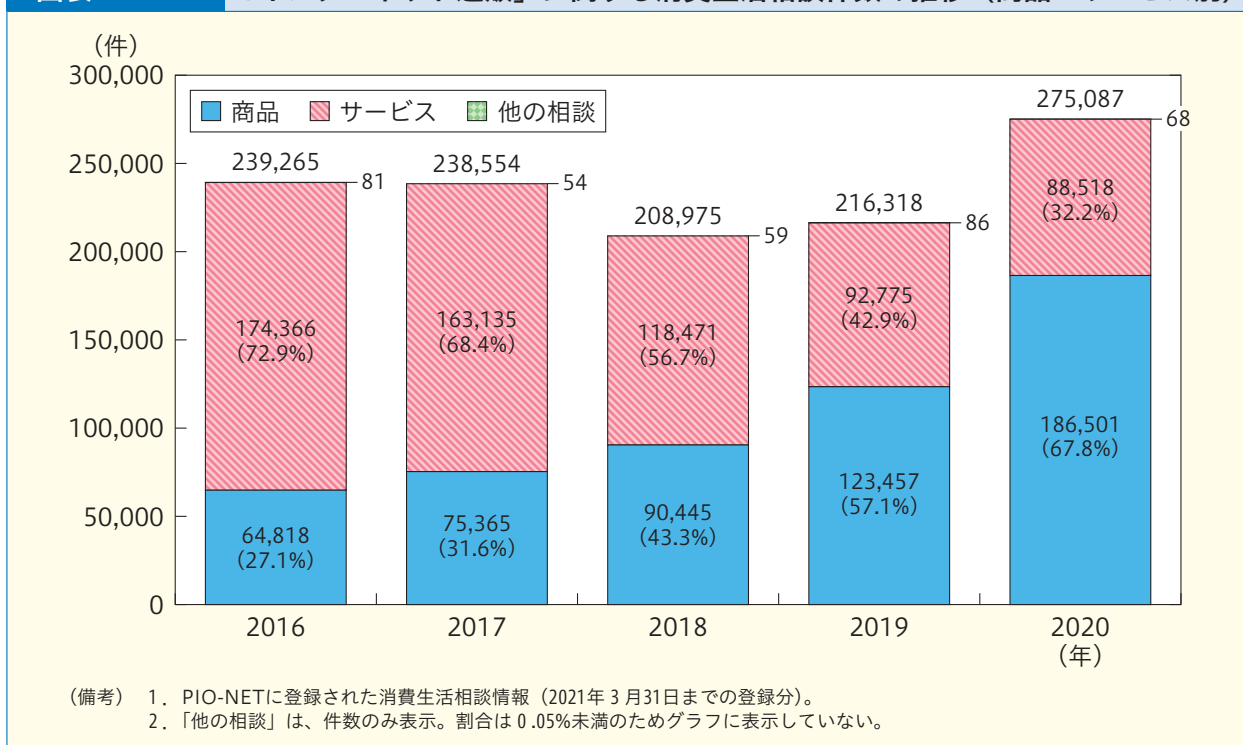
トによる被害が出たこと等が原因として考えられます。

具体的な事例をみると、「インターネット通販でブランドの服を購入したが、商品が届かず連絡も取れない」、「人気のゲーム機をインターネット通販で購入したが、商品が届かず詐欺サイトだった」などの相談がみられました。また、新型コロナウイルス感染症が感染拡大する中、マスクや消毒液等をインターネット通販で買い求めたものの、「注文したが届かない」、「注文と違う商品が届いた」などのトラブルが多発しました(新型コロナウイルス関連の相談状況については、第1部第2章第5節も参照。)

商品別にみると、「食料品」と「保健衛生品」には、健康食品や化粧品の定期購入で連絡不能のトラブルがみられるほか、2020年は「保健衛生品」でマスクや消毒液の相談が多くみられました。また、財布や靴、洋服、かばん等が含まれる「被服品」や、電子ゲームや腕時計、スマートフォンやDVD等が含まれる「教養娯楽品」、掃除機等の家電製品やソファ等家具が含まれる「住居品」でも、商品未着・連絡不能等のトラブルが増加しています。

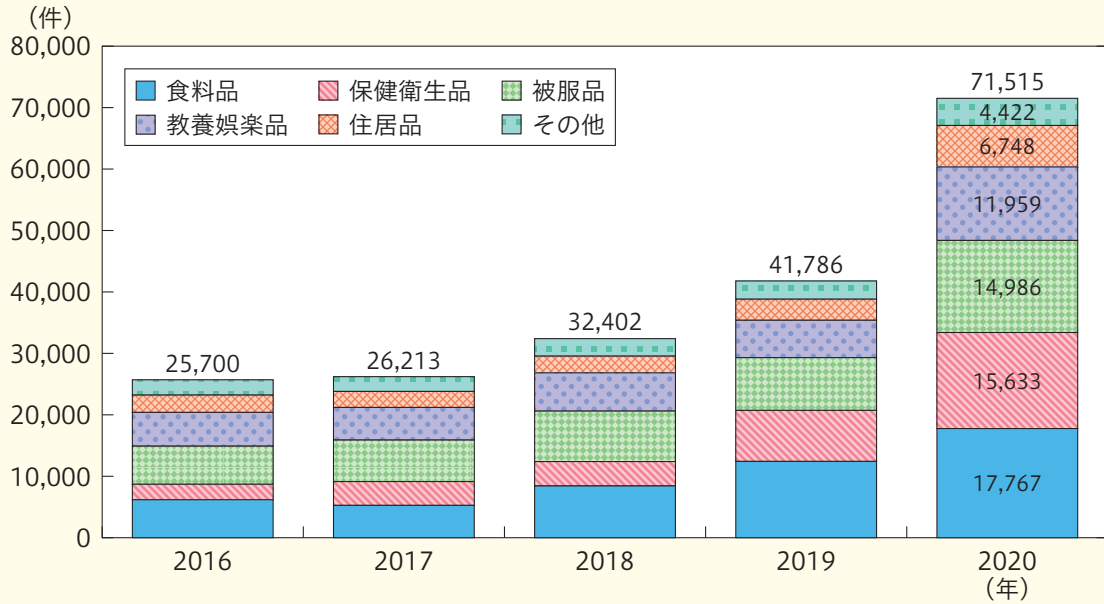
年齢層別にみると、20歳代と30歳代では「被服品」の割合が高い一方で、50歳以上では「保健衛生品」の割合が高くなっており、中高年が

図表I-1-4-2 「インターネット通販」に関する消費生活相談件数の推移(商品・サービス別)



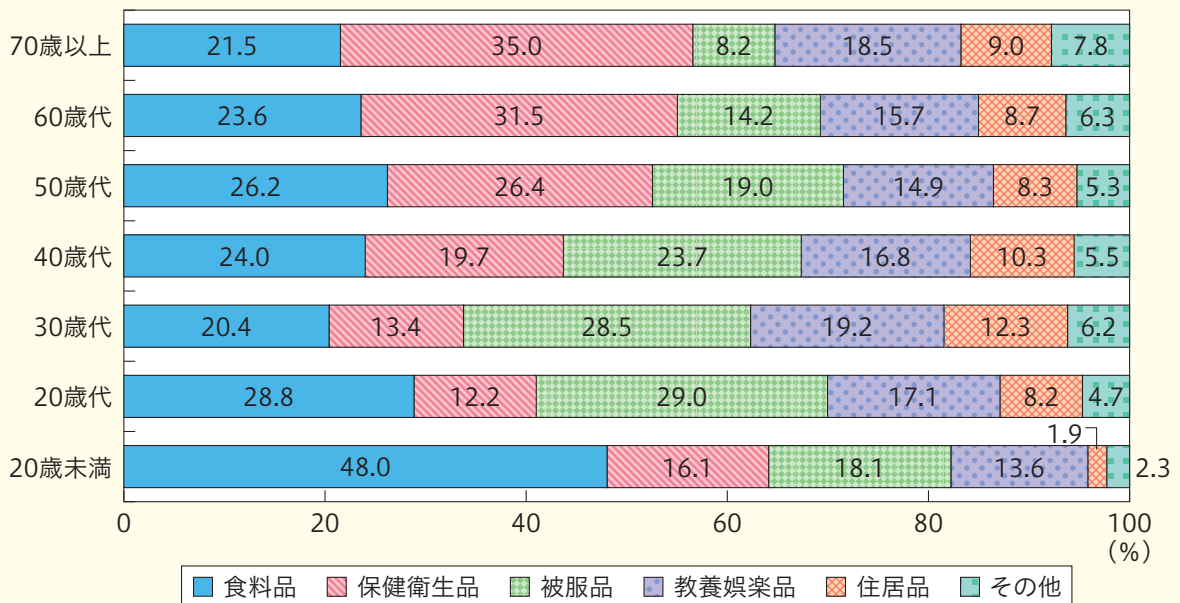


図表I-1-4-3 商品未着・連絡不能等に関する消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。  
2. 「商品」のインターネット通販の「商品未着」「注文品違い」「連絡不能」に関する相談。

図表I-1-4-4 商品未着・連絡不能等に関する消費生活相談の商品別割合(年齢層別・2020年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。  
2. 「商品」のインターネット通販の「商品未着」「注文品違い」「連絡不能」に関する相談。  
3. 無回答(未入力)を除いて集計。

インターネット通販でマスクや消毒液を買い求め、トラブルに遭うケースがみられました(図表I-1-4-4)。

こうしたトラブルの原因となっているECサイトの中には、大手ショッピングモールサイト

の信用力を利用して、偽ブランド品を販売していたケースもあり、消費者庁は、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しているほか<sup>32)</sup>、悪質業者に対する行政処分を実施しています(第2部第1章第2節参照)。

32) 消費者庁「デジタルプラットフォーム事業者が提供するショッピングモールサイトにおける偽ブランド品の販売に関する注意喚起」(2020年4月7日公表)

また、実在の通信販売サイトをかたった偽サイトの中には、一見すると正規のサイトと見分けがつかないほどよく似せて作ってあるケースもあり、消費者庁は、家電製品、家具、生活雑貨等の偽サイトや、人気の家庭用テレビゲーム機の偽サイトに関して、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しています<sup>33 34</sup>。さらに、国民生活センター越境消費者センター（CCJ）でも、同様の注意喚起を実施しています<sup>35</sup>。

### 増加が続く定期購入に関する相談

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談は、増加傾向が続いており、2020年は59,172件と、過去最多となりました。商品別に見ると、定期購入に関する相談のほとんどは、「健康食品」と「化粧品」で占められています（図表I-1-4-5）。

2020年の定期購入に関する相談を性別・年齢層別にみると、全年齢層で女性からの相談が多く、特に40歳代から60歳代の女性からの相談が

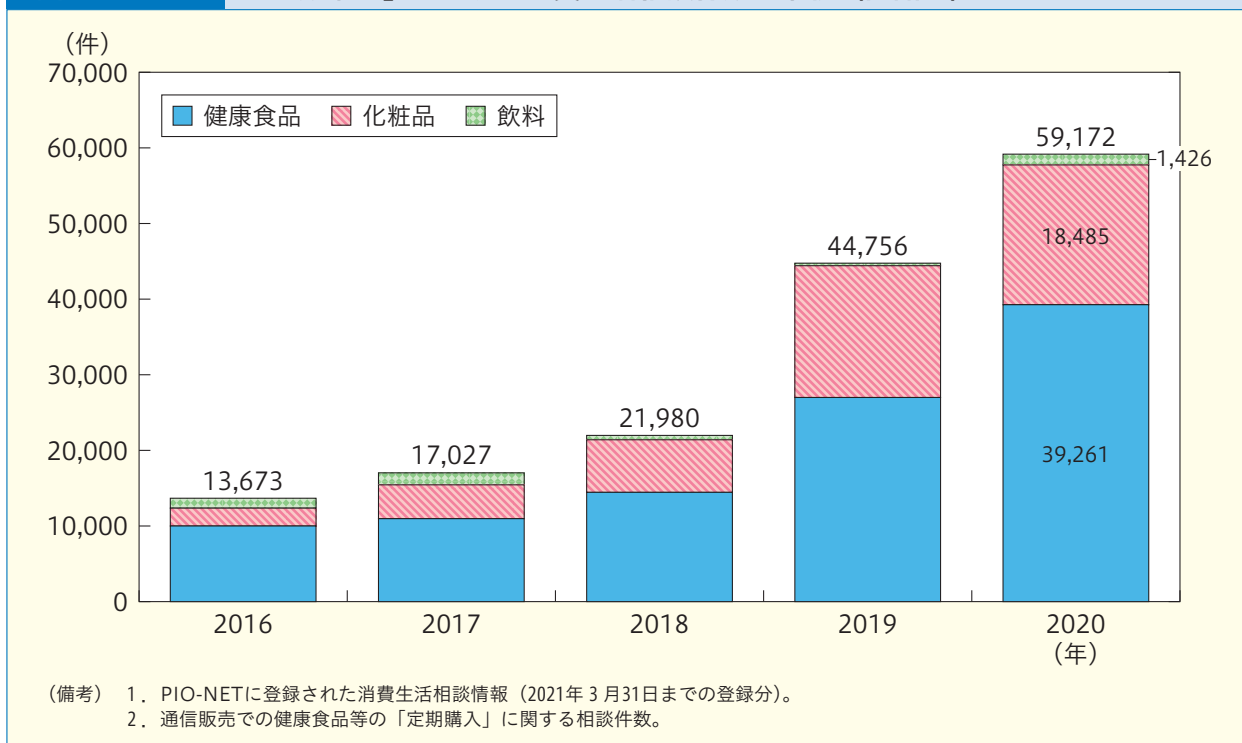
多くなっています（図表I-1-4-6）。

具体的な相談内容は、「インターネット広告からダイエットサプリの初回お試し品を申し込んだが、2回目に4か月分が届く高額な定期購入だった」など、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を購入しているケースがみられます。

また、「定期購入の歯みがき粉が、未開封商品の返品可能と記載されていたのに、返品を断られた」、「10日間返金保証付きのサプリメントを解約したいが、事業者の電話が繋がらず、メールも返信がない」、「『初回500円、1回だけの購入OK』という広告を見て契約したサプリメントの定期購入を解約したいが、事業者に電話が繋がらない」など、解約条件をめぐるトラブルや、解約したくても事業者と連絡が取れず、解約の申請期間が過ぎてしまい請求を受けるトラブルが発生しています。

消費者庁では、詐欺的な定期購入商法を行う事業者に対する行政処分を実施しています（行政処分やその他の政策対応については、第2部第1章第2節参照。）。

図表I-1-4-5 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（商品別）

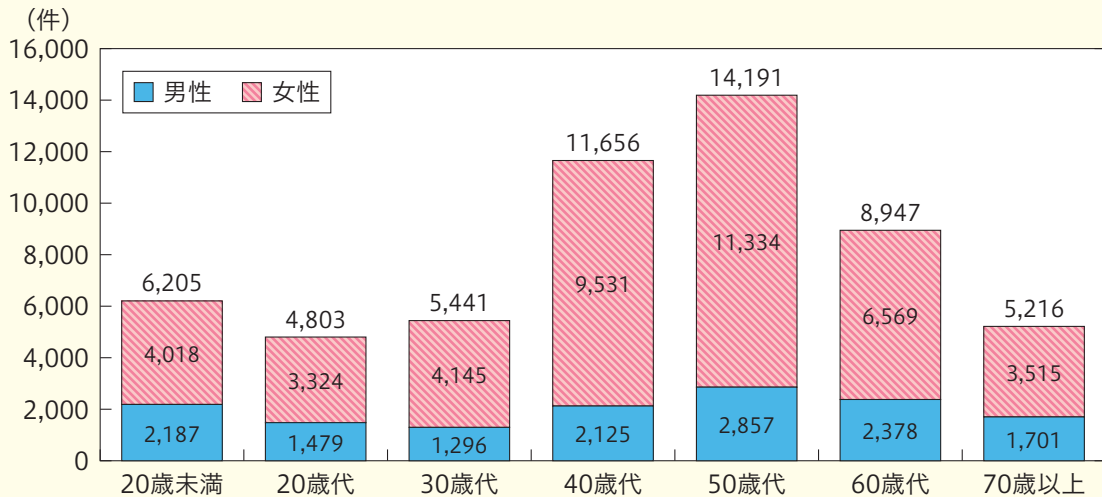


33) 消費者庁「実在の通信販売サイトをかたった偽サイトなどに関する注意喚起」（2020年10月21日公表）

34) 消費者庁「人気の家庭用テレビゲーム機などを販売しているかのように装う偽の通信販売サイトに関する注意喚起」（2020年12月10日公表）

35) 国民生活センター「格安をうたう家具や家電品等の模倣サイトにご注意！—注文した商品が届かない！いったいどこに契約したの!?!—」（2020年10月1日公表）

図表I-1-4-6 「定期購入」に関する消費生活相談件数（性別・年齢層別・2020年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。  
 2. 通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数。  
 3. 不明・無回答(未入力)を除いて集計。

### 宅配便業者の不在通知を装う 偽SMSに関する相談が急増

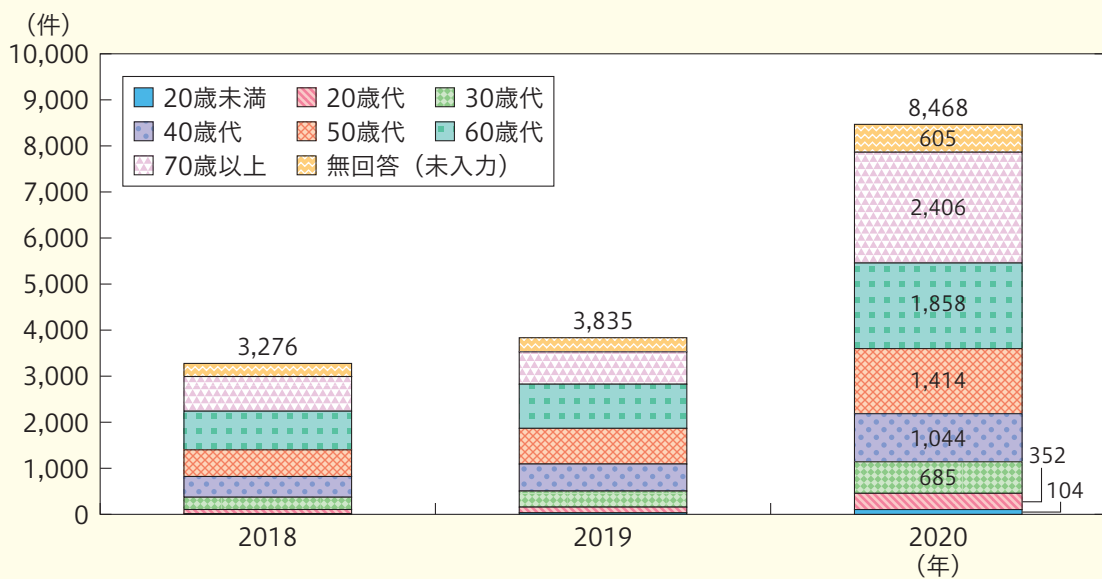
「新しい生活様式」の中で、インターネット通販を利用する機会も増えていますが、宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMS(ショートメッセージサービス)に関する消費生活相談が増加しています(図表I-1-4-7)。偽SMSには、偽サイトに誘導するためのURLが記載されており、「表示されたURLからログインしたら、

クレジットカードとキャリア決済を不正利用された」、「URLをクリックしたら、自分のスマートフォンから同様のSMSを不特定多数に発信していた」といった被害に遭う場合があります。

年齢層別にみると、2020年は60歳代や70歳以上で相談が多くなっており、高齢者を中心にトラブルが発生しています。

国民生活センターでは、宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMSの被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています<sup>36</sup>。

図表I-1-4-7 「不在通知の偽SMS」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。  
 2. 2018年は4月以降の相談受付分を集計対象としている。

## 20歳未満の相談が増加している オンラインゲーム

「オンラインゲーム」に関する消費生活相談の増加傾向が続いています。特に20歳未満の相談増加が顕著で、2020年は3,746件と契約当事者全体（6,352件）の過半数を占めています（図表I-1-4-8）。

2020年の相談を月別にみると、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校における一斉臨時休校が開始された3月以降、通常の教育活動が再開される6月頃まで相談が増加しています。特に20歳未満では、2月（206件）に比べて6月（399件）の相談件数が約2倍となっています（図表I-1-4-9）。

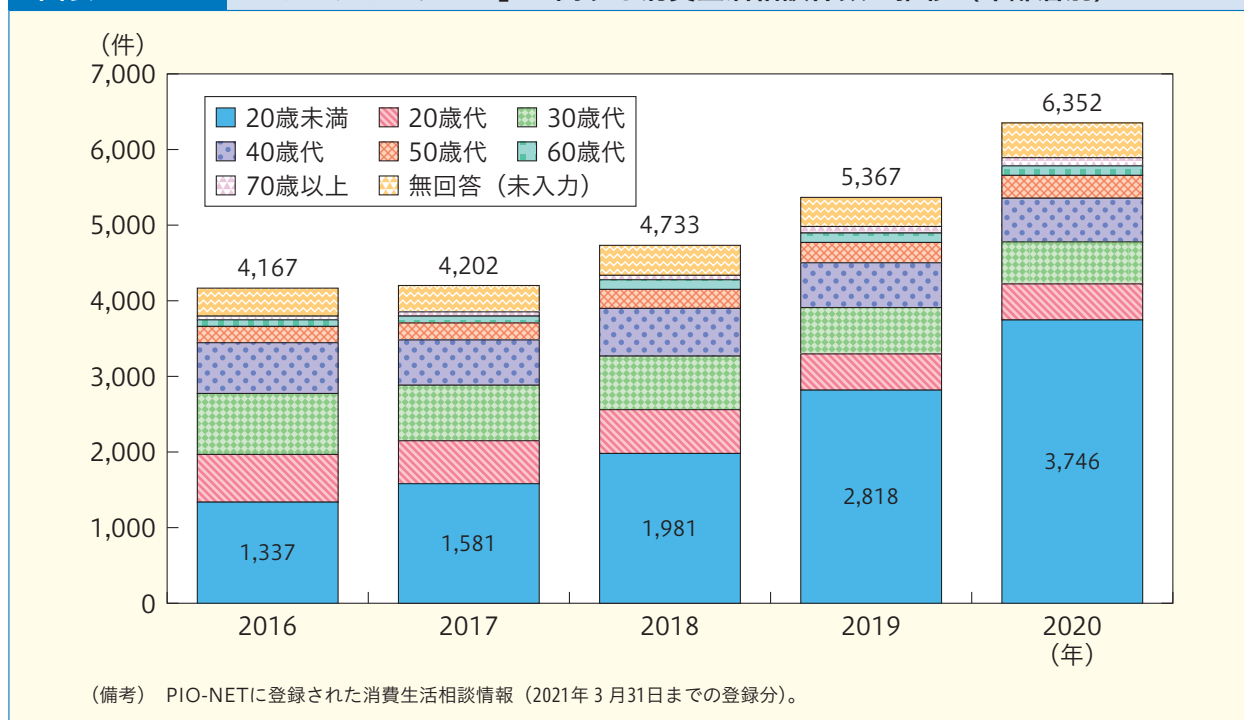
相談内容を見ると、「小学生の息子がコロナ禍で外出できず、自宅でタブレット端末のオンラインゲームを利用し高額課金してしまった」など、新型コロナウイルス感染症の影響で休校

や自宅待機をしていた青少年が、オンラインゲームで高額課金をしてしまうケース等がみられました。

2020年の20歳未満の契約購入金額は、10万円以上50万円未満の割合が最も高くなっています（図表I-1-4-10）。また、各年齢層の平均契約購入金額は、「10歳未満」で約16.9万円、「10歳から17歳」で約33.9万円、「18歳から20歳未満」で39.0万円と、年齢層が上がるほど高額になっています。

高額契約の原因としては、保護者のクレジットカード情報や、携帯電話のキャリア決済を無断で利用してしまうケースがあるほか、保護者のクレジットカード情報が端末やアカウント等にひも付けられている状態で、子どもがゲームをするうちにアイテム購入などの課金を繰り返してしまい、意図せず金額が膨れ上がるケース等があることが影響していると考えられます。

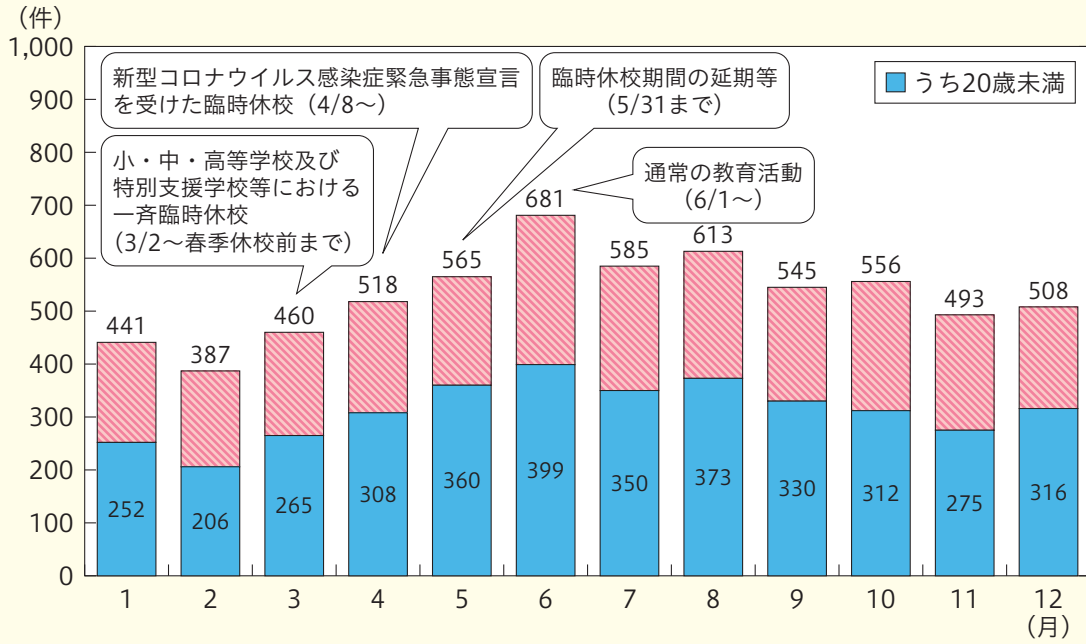
図表I-1-4-8 「オンラインゲーム」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



36) 国民生活センター「宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMSに注意しましょう—URLにはアクセスしない、ID・パスワードを入力しない!—」（2020年11月26日）

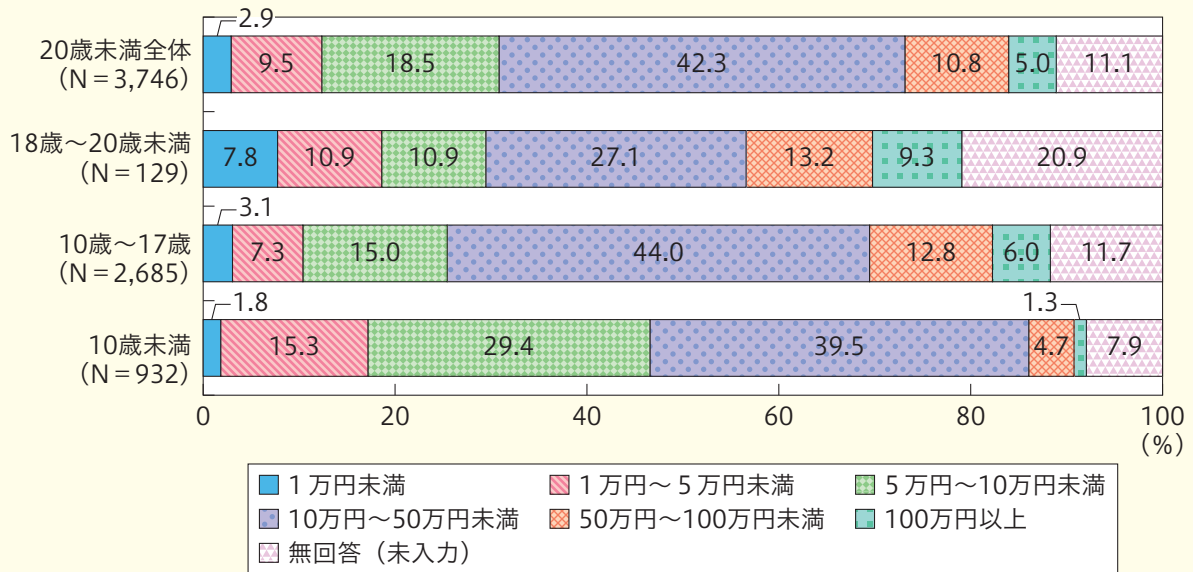


図表I-1-4-9 「オンラインゲーム」に関する消費生活相談件数の推移（月別・2020年）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

図表I-1-4-10 「オンラインゲーム」に関する消費生活相談の契約購入金額別割合（20歳未満・2020年）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

### (3) SNSに関連する相談

#### SNSをきっかけとした相談は引き続き増加

SNS関連の消費生活相談は引き続き増加傾向にあります。2020年も前年を上回る約4万件の相談が寄せられました。年齢層別にみると、20歳代が9,804件と最も多いものの、40歳代(7,469件)や50歳代(6,944件)でも多くの相談がみられ、若年層だけでなく、幅広い年齢層でトラブルが発生しています(図表I-1-4-11)。

SNSをきっかけとした相談の内容をみると、①SNSでの広告がきっかけとなるケース、②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース、③SNSで知り合った相手との個人間取引のケースがみられます。

国民生活センターでは、こうしたSNSをきっかけとする多様なトラブルに遭わないよう、注意喚起を実施しています<sup>37)</sup>。

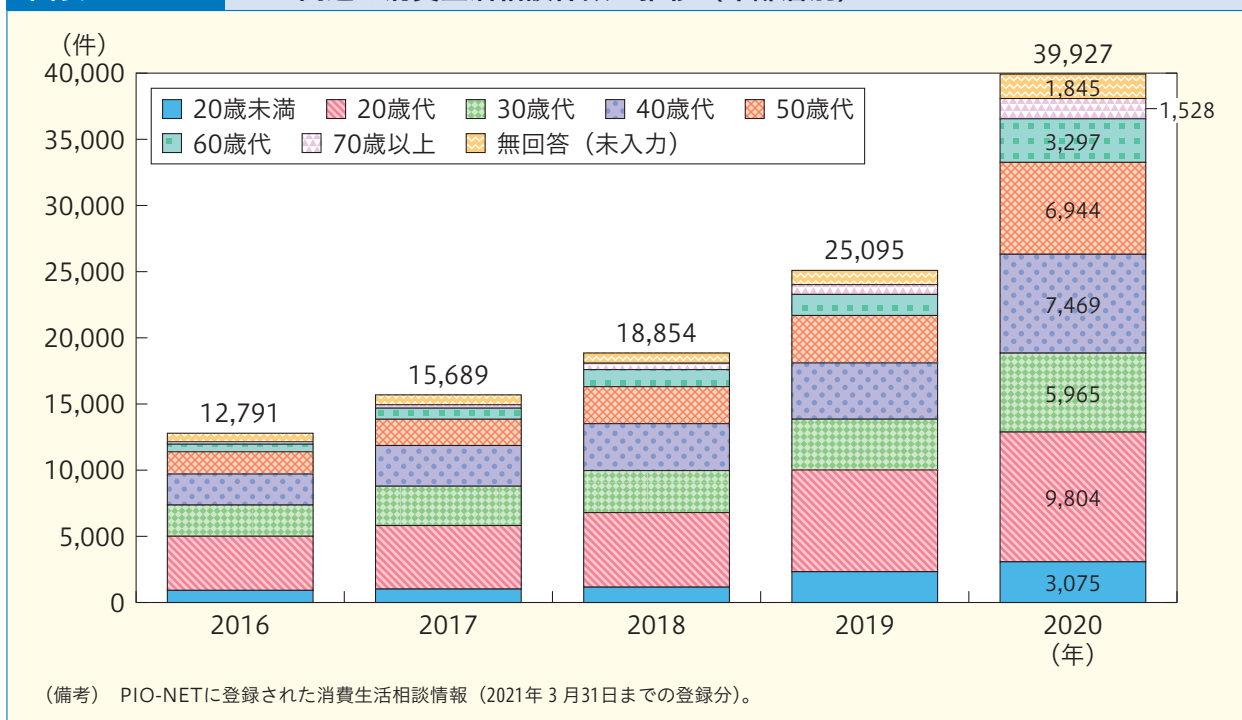
#### SNSがきっかけとなる情報商材のトラブルも発生

SNSでの勧誘がきっかけとなり、情報商材<sup>38)</sup>や転売ビジネスなどのもうけ話を持ち掛けられ、高額な契約をしてしまうケースもみられます。

情報商材の相談は、全体では減少傾向ですが、SNSが関連している相談は横ばい状態で、若年層では相談が増加しています。2020年は、20歳未満と20歳代で約半数を占めていることから、若年層を中心として、SNSをきっかけに情報商材のトラブルに遭っている実態がうかがえます(図表I-1-4-12)。

SNSは、身近で便利なコミュニケーションツールですが、ユーザー同士のコミュニケーション空間であるという特徴を利用して、悪質業者は勧誘を行います。情報商材の勧誘では、SNSで、ビジネスでの成功や充実した生活等をアピールしている相手から連絡が来たり、相手の投稿やコメントに興味を持って、消費者から連絡したりすることなどをきっかけに、簡単に

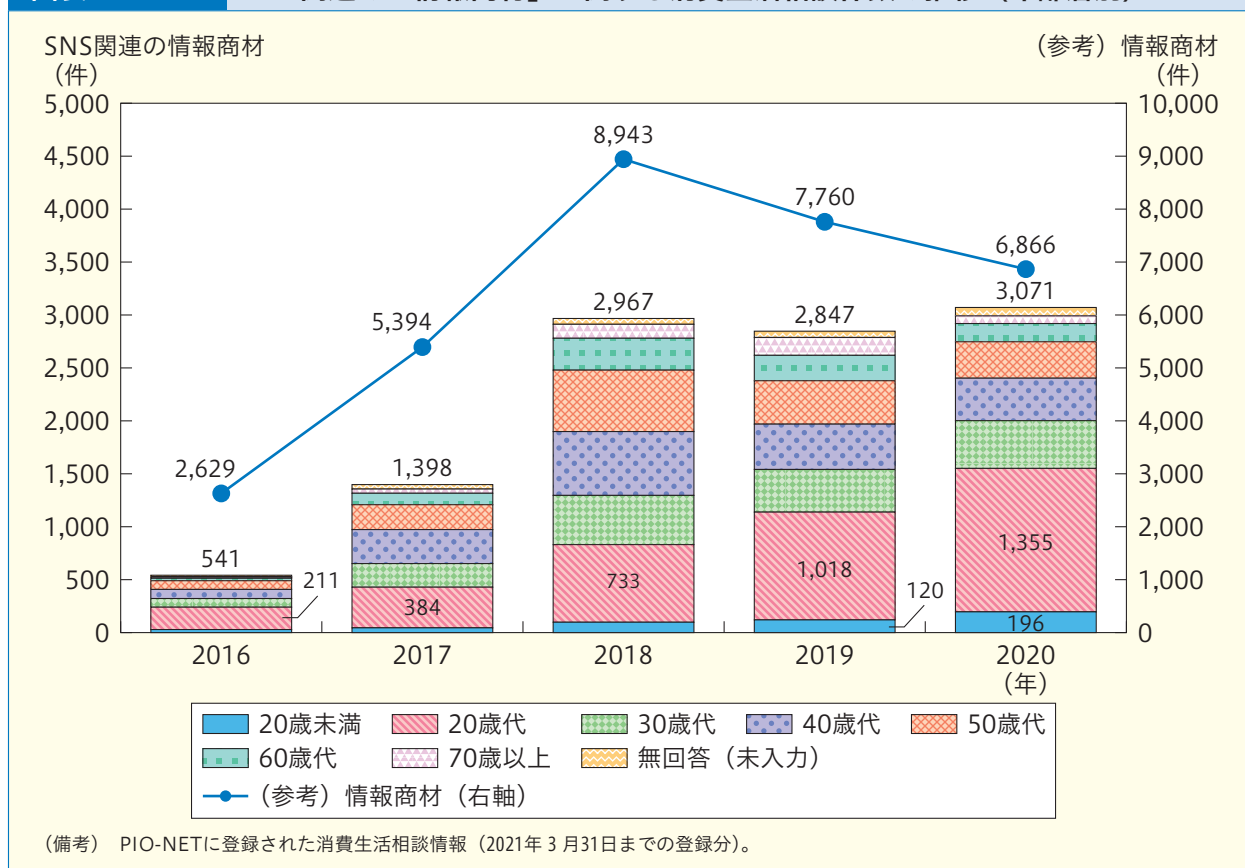
図表I-1-4-11 SNS関連の消費生活相談件数の推移(年齢層別)



37) 国民生活センター「SNSをきっかけとした消費者トラブルにご注意!中高「生」だけじゃなく中高「年」も」(2020年4月9日公表)

38) 情報商材とは、インターネット通販で販売される、副業・投資やギャンブル等で大金を稼げるとするマニュアル等を指すが、実際には大金を稼ぐための具体的なノウハウは記載されておらず、更に高額な契約を勧誘するためのツールとなっている商材もみられる。

図表I-1-4-12 SNS関連の「情報商材」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



大金を稼げるなどと誘われ、高額契約をしてしまうケースがみられます。

また、マッチングアプリが勧誘に使われるケースや、転売ビジネスやFX（外国為替証拠金取引）等のもうけ話を持ち掛けられるケースもみられます。具体的な事例では、「SNSで知り合った相手に転売ビジネスを紹介され、契約してしまっただけで業者と連絡が取れない」、「マッチングアプリで知り合った自称外国人女性にFXのもうけ話をされ、興味を持ち、指示された口座に入金したが、更に高額請求を

受けた」など、もうけ話の実態が不明であったり、相手と連絡不能になったりするケースがみられます。

こうした情報商材に関する事案に対して、消費者庁は、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しています<sup>39</sup>。また、国民生活センターでも、SNS等で勧誘される転売ビジネスに関するもうけ話や、出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺などのトラブルに遭わないよう、注意喚起を実施しています<sup>40 41</sup>。

39) 消費者庁「毎月10万円もうかるビジネスなどとうたい、多額の金額を支払わせる事業者2社に関する注意喚起」(2020年10月7日公表)

40) 国民生活センター「「転売ビジネス」で稼ぐつもりが…簡単には儲からない！—ネット広告やSNSの情報、友人からのうまい話をうのみにしないで—」(2021年2月10日公表)

41) 国民生活センター「出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺にご注意を—恋話(コイバナ)がいつの間にかもうけ話に—」(2021年2月18日公表)

## 第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

### (1) 消費者被害・トラブルの経験

#### 商品・サービスについての消費者被害・トラブルの経験

消費者が、この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)では、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていった」、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」等の何らかの消費者被害・トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は13.0%となっています(図表I-1-5-1)。

#### 消費者被害・トラブルを誰かに相談・申出する人は減少

同様に、2020年度に、この1年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識し、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「相談又は申出をした」と回答した人の割合は38.4%でした。一方、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人の割合は46.4%でした(図表I-1-5-2)。

#### 消費者の多くは家族や知人、販売店等に相談や申出をしている

相談又は申出をした事例について相談又は申

図表I-1-5-1 購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験

	2018年度 (2018年11月) N=6,053人	2019年度 (2019年11月) N=6,173人	2020年度 (2020年11月) N=5,817人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	7.2%	7.4%	9.3%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていった	3.8%	5.4%	5.2%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	1.8%	2.9%	3.3%
問題のある販売窓口やセールストークにより契約・購入した	1.2%	1.6%	1.2%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	0.9%	1.4%	1.6%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.0%	1.3%	1.1%
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	0.3%	0.5%	0.6%
その他の消費者被害の経験	1.0%	1.6%	1.6%
上記のいずれかの経験があった	9.9%	11.2%	13.0%

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。( )内は調査実施時期。  
2. 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答。

図表I-1-5-2 消費者被害・トラブルのあった商品・サービスについての相談・申出の有無

	2018年度 (2018年11月) N=557件	2019年度 (2019年11月) N=650件	2020年度 (2020年11月) N=776件
相談又は申出をした	50.8	44.8	38.4
誰にも相談又は申出をしていない	43.3	45.4	46.4
無回答	5.9	9.8	15.2

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。( )内は調査実施時期。  
2. 被害やトラブルについての相談又は申出の有無についての問に対する回答。



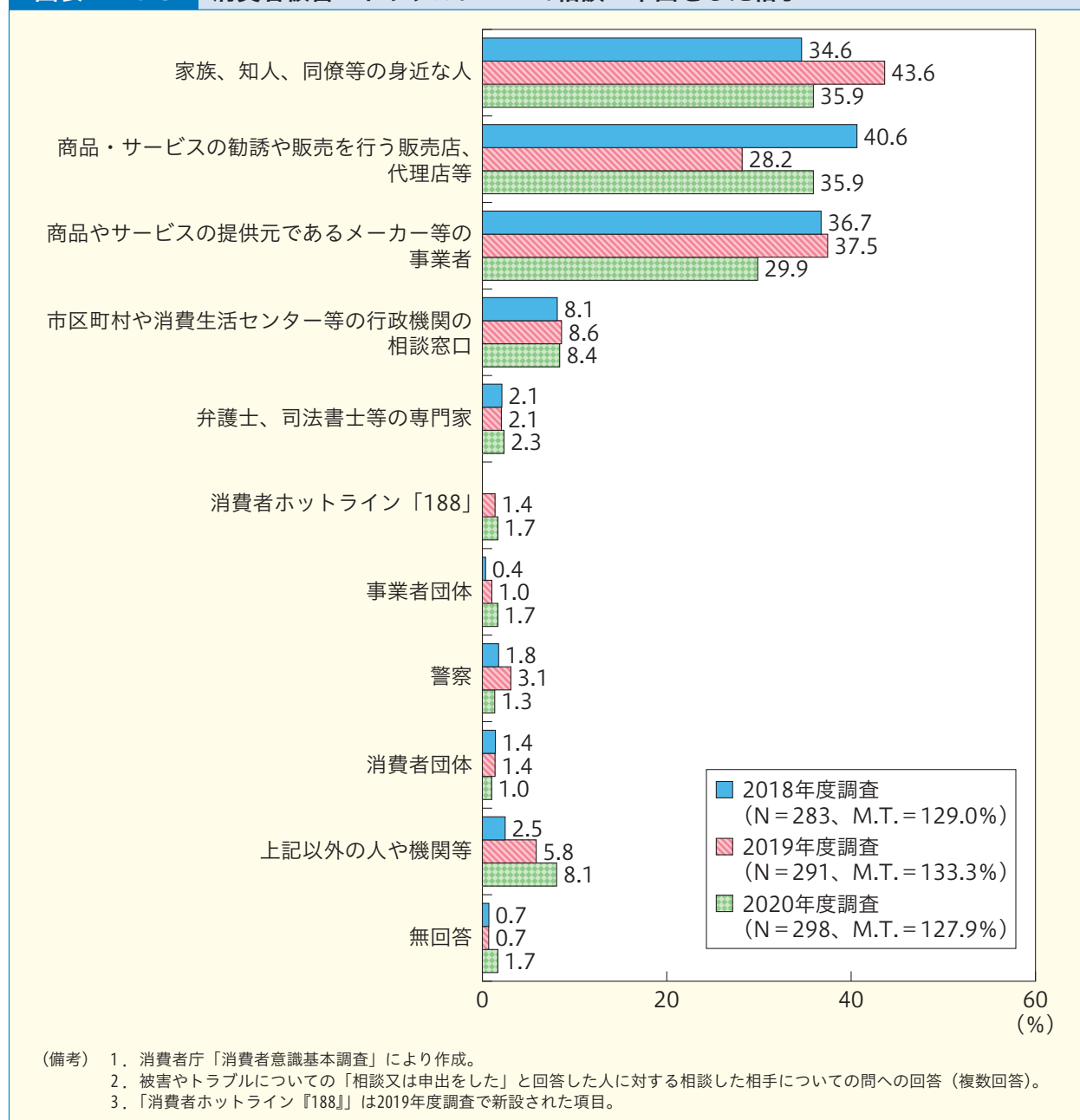
出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した割合及び「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」と回答した割合が35.9%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（29.9%）の順となっています（図表I-1-5-3）。「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」は8.4%でした。

## (2) 消費者被害・トラブル額の推計

### 消費者被害・トラブル額の推計の考え方

消費者被害・トラブルの状況を把握するための一つの指標として、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報があります。これは、消費者被害・トラブルの端緒やトレンドを把握するためには極めて有効な情報ですが、あくまで消費者やその家族等から相談があったものだけに限られており、相談情報に表

図表I-1-5-3 消費者被害・トラブルについて相談・申出をした相手



れない消費者被害の実態やその規模は、これだけでは明らかにすることはできません。

そこで消費者庁では、消費者被害・トラブル全体のおおまかな規模を明らかにするため、2013年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」を開催し、消費者被害・トラブル額の推計を試みました。

推計は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額を乗じる手法により実施しました。具体的には、まず全国の満15歳以上から無作為抽出して意識調査<sup>42</sup>を行い、消費者被害・トラブルの「発生確率」を求めた上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これに消費生活相談情報から計算される平均金額を乗じ、所要の補正を行って推計値を算出するという手法を採っています。

「消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額」は、消費生活相談情報の「契約購入金額」、「既支払額」といった項目から算出しています。実際には、消費者は小さな消費者被害・トラブルではわざわざ消費生活センター等に相談をすることはせず、より深刻な場合ほど相談率は高くなるものと考えられることから、消費生活相談情報から得られる平均金額は実態より相当高い水準にあるものと推測されます。そこで、こうした消費生活相談情報の特性を考慮し、トラブル金額が少額のものと同額の高額のものに分けて推計することで推計値の補正を行っています。

また、近年、高齢者の消費者被害・トラブルが大幅に増加していますが、高齢者の特性として、本人が被害に気付かず相談しないということがあり、特に認知症等の高齢者に顕著にみられる傾向があります。このため、本人が自ら回答することが前提の意識調査では、本人が認識していない消費者被害・トラブルを十分に把握できない可能性があります。そこで、高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定し、その分

を推計値に上乗せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」、「既支払額（信用供与を含む。）」、「既支払額」の三つの推計値を示しています。このうち、「既支払額」（実際に消費者が事業者を支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払は発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額の実態に近いものとして取り扱っています。

なお、「消費者意識基本調査」では被害相当額、派生的な被害額、問題対応費用等についても尋ねていますが、サンプルが少ないことと回答の正確性の問題から、推計に用いるには精度が不十分なものと判断し、推計には含めていません。したがって、本推計は、厳密には「消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額」と称すべきものですが、便宜上「消費者被害・トラブル額」と表現しています。

## 2020年の消費者被害・トラブル額

以上の手法により推計したところ、2020年1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1,477万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約3.8兆円<sup>43</sup>となりました（図表I-1-5-4）。

推計した2020年の消費者被害・トラブル件数は2019年（約1,168万件）と比較して増加しましたが、「既支払額（信用供与を含む。）」の平均被害額が減少しており、約5.1兆円（「既支払額（信用供与を含む。）」ベース）であった2019年よりも総額が減少する結果となりました。

今後、継続的に推計を実施していくことにより、消費者行政の成果を測定する上で効果的な指標となると考えられます。

42) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）において、層化2段無作為抽出法により抽出した全国（400地点）の満15歳以上1万人を対象に郵送・Web回収法により調査を実施。調査時期は2020年11月11日から同年11月30日まで、回収率は58.2%。

43) 既支払額（信用供与を含む。）ベースでの消費者被害・トラブル額の推定額は約3.8兆円であるが、この数字には誤差が含まれており、同基準の消費者被害・トラブル額は95%の確率で3.5～4.0兆円の幅の中にあると推定される。

図表I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2018年	2019年	2020年
契約購入金額	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円

※「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

（備考） 1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。

2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。

3. 人口は、総務省・人口推計の各年10月1日現在人口を使用。2018年及び2019年は確定値を使用しているが、2020年は平成27年国勢調査を基準とする推計値を使用。

4. 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）、⑧その他、消費者被害の経験。

5. 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき算出。

6. 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

## 第6節 消費者を取り巻く環境の変化

### (1) 家計消費、物価の動向

#### 社会経済活動の中で

#### 大きなウェイトを占める消費活動

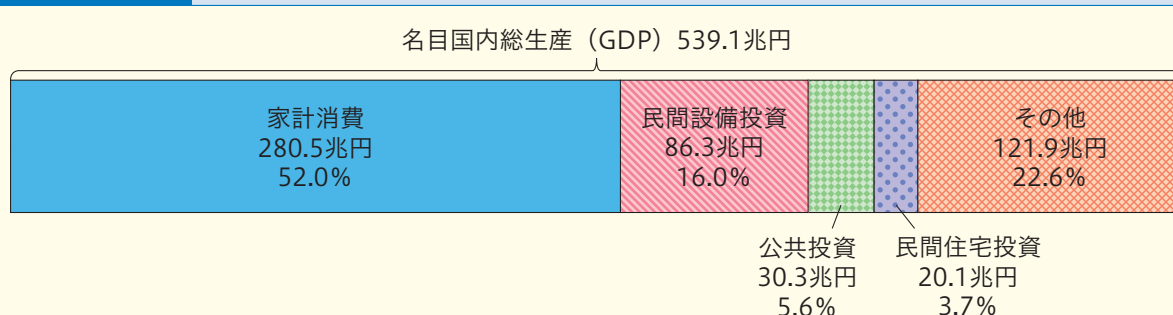
社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めています。家計が支出する消費額の総額は、2020年に約280.5兆円で、経済全体（名

目国内総生産（GDP）=約539.1兆円）の50%以上を占めています（図表I-1-6-1）。

諸外国をみると、先進国は概して消費者が支出する総額が経済全体の5割を超えています。また、米国のように消費支出が経済の7割近いウェイトを占めている国もあります（図表I-1-6-2）。

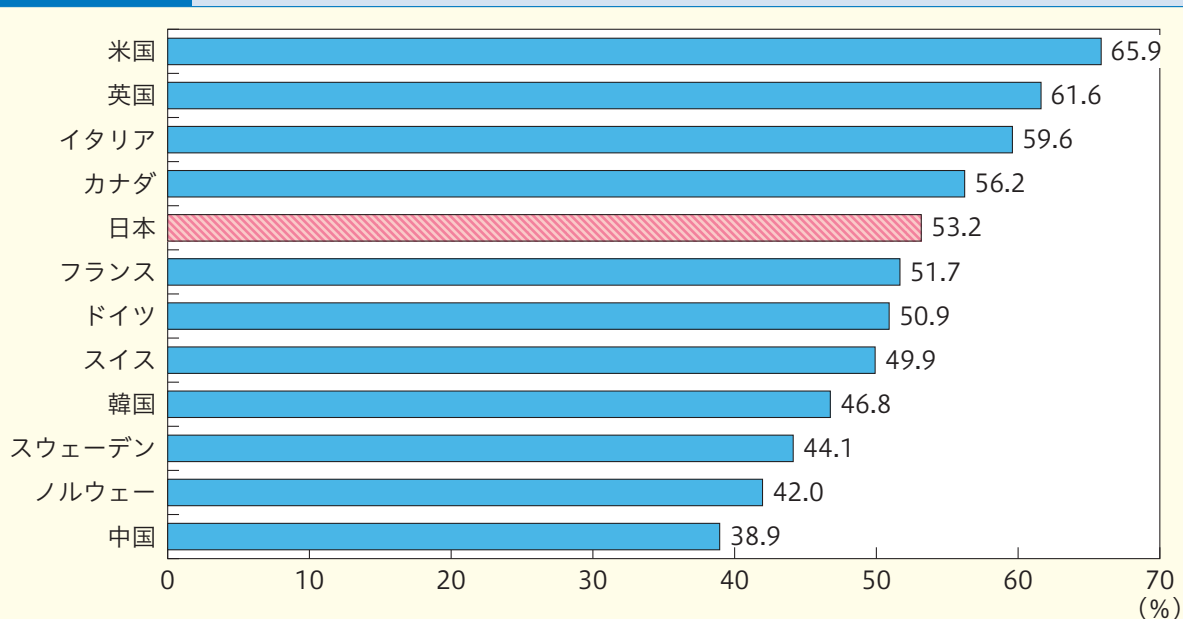
消費者の消費活動は、日本の経済社会全体に大きな影響を及ぼしています。経済社会の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費活

図表I-1-6-1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2020年）



（備考） 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2020年10-12月期2次速報値（2021年3月9日公表）。  
2. 「その他」は、対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫変動及び純輸出の合計。

図表I-1-6-2 GDPにおける消費支出割合の国際比較（2019年）



（備考） 1. 経済協力開発機構「OECD Stat.」及び内閣府「国民経済計算」により作成。  
2. 国内総生産のうち家計最終消費支出が占める割合を算出（2019年）。  
3. 日本の消費支出割合は、「2019年度（令和元年度）国民経済計算年次推計（2015年（平成27年）基準改定値）」の家計最終消費支出を国内総生産（支出側）で除して算出。  
4. 公的医療給付、政府の教育支出や保育支出など、各国の制度に違いある点に留意が必要。  
5. 米国は2018年実績。



動を行える市場を構築することが重要です。

### 2020年の個人消費は、一時的に大きく減少するも持ち直しの動きがみられた

一国全体の雇用者の所得を表す実質総雇用者所得の動きをみると、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4月から5月にかけて減少しましたが、その後はおおむね持ち直しの動きが続いています。

次に、個人消費の動向を消費総合指数からみると、2020年の個人消費は、同年3月から5月にかけて新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しましたが、その後は持ち直しの動きがみられました（図表I-1-6-3）。この背景には、社会経済活動のレベルが段階的に引き上げられる中で、雇用者数及び賃金が底堅く推移するなど、雇用・所得環境の持ち直しがみられたことがあります。ただし、2021年以降、再び新型コロナウイルス感染症やこれに伴う外出自粛の影響等により、個人消費は足下で弱含んでいます。

### 家計の支出のうちサービスへの支出割合は4割弱と2019年より減少

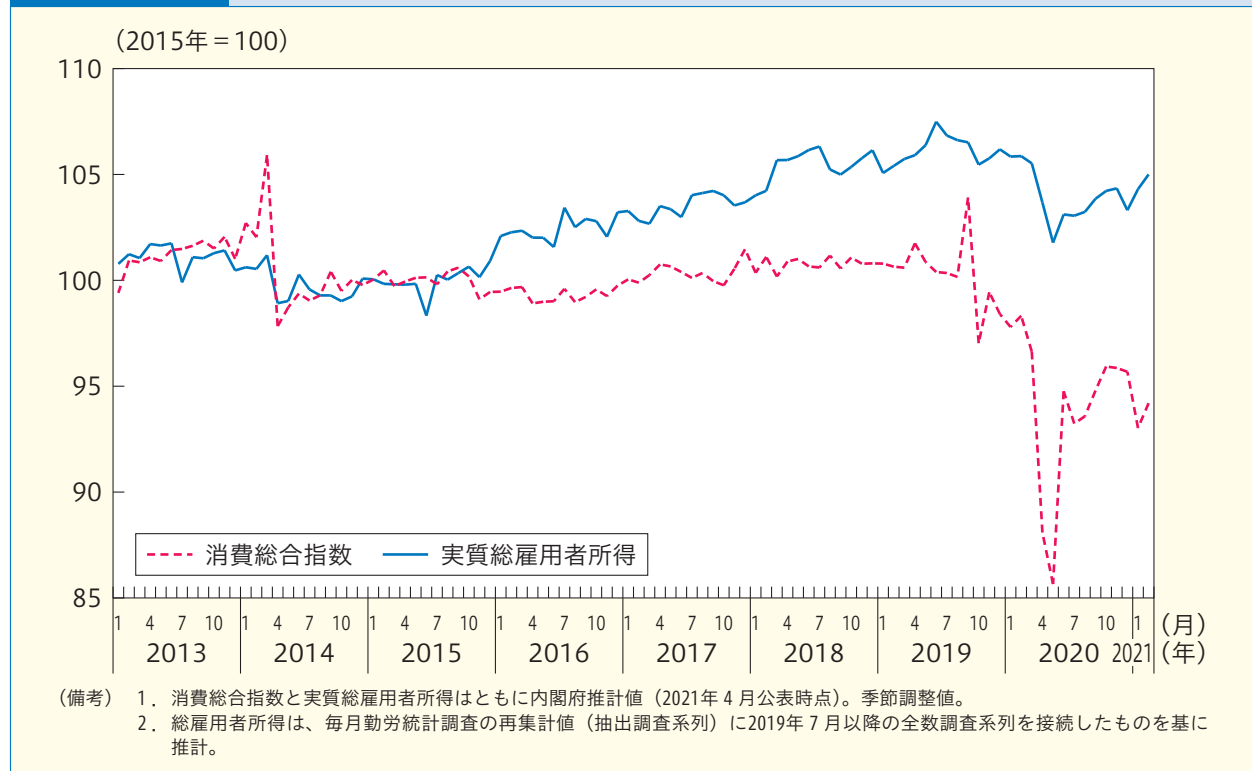
家計の支出構造について、総務省「家計調査」により、2020年における「二人以上の世帯」1世帯当たりの財・サービスへの支出の構成比をみると、住居や教養娯楽、通信等の「サービスへの支出」が占める割合は38.7%、食料や光熱・水道等の「財（商品）への支出」は61.3%です（図表I-1-6-4）。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、サービスへの支出割合は2019年よりも減少しています<sup>44</sup>。

### 2020年の消費者物価は、横ばいとなっている

消費者が購入する財・サービスの価格は、総務省「消費者物価指数」によると、2017年の後半以降、緩やかな上昇傾向にありましたが、2020年2月以降は、政策による特殊要因を除くと基調としては横ばいとなっています（図表I-1-6-5）。

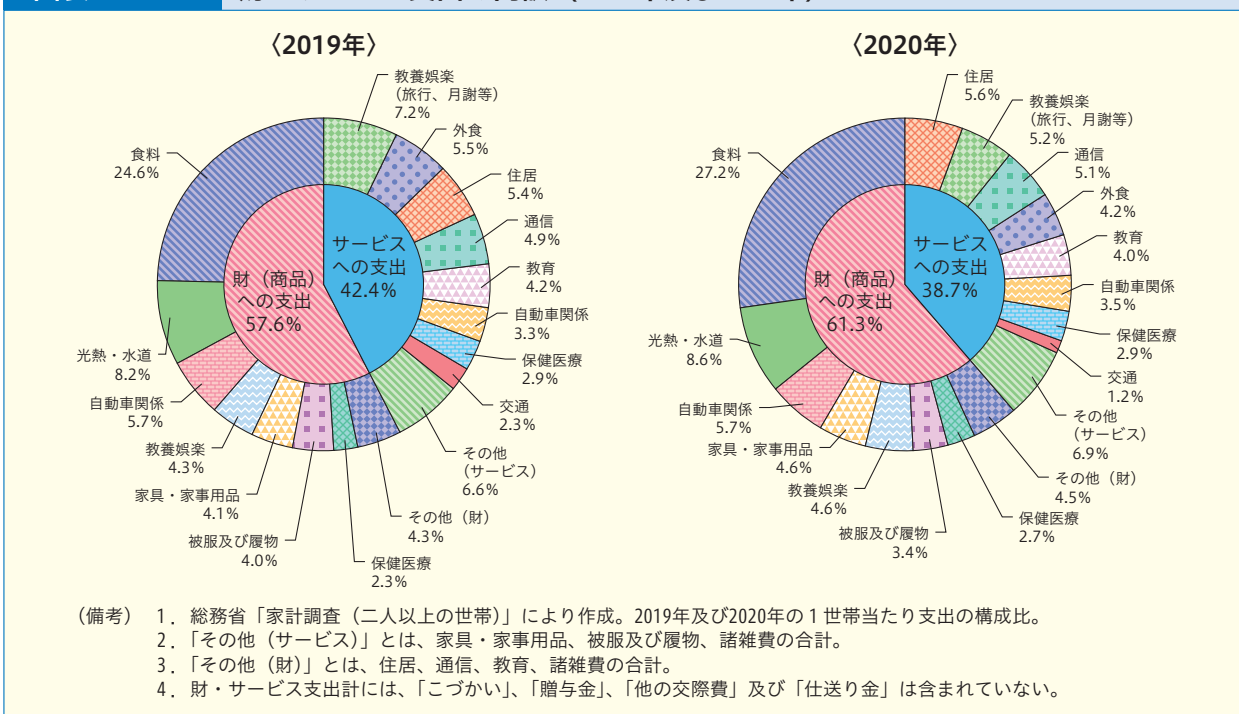
消費者が購入する財・サービス全体の価格の

図表I-1-6-3 消費総合指数と実質総雇用者所得の動向

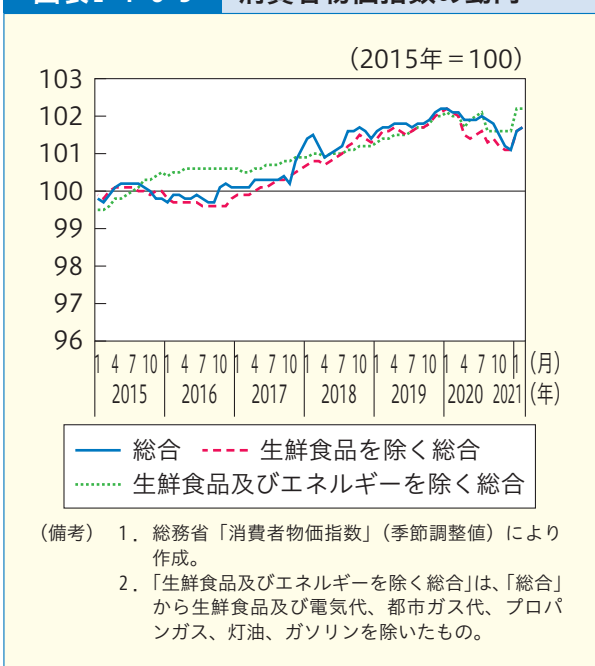


44) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と消費の動向については、第1部第2章第1節参照。

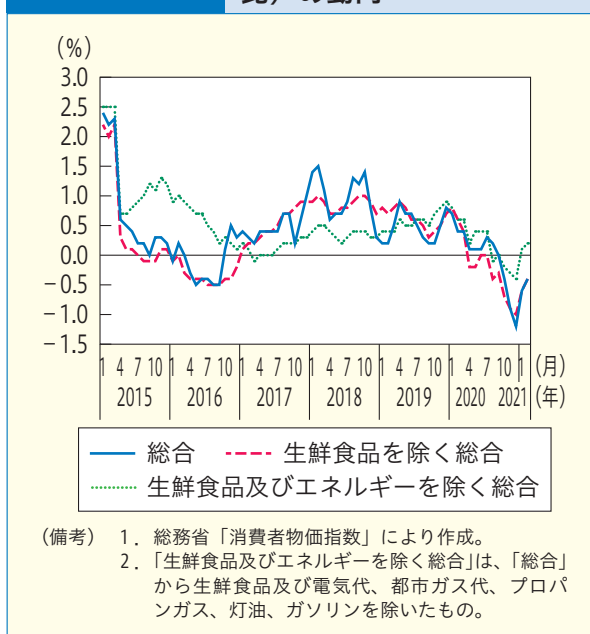
図表I-1-6-4 財・サービス支出の内訳（2019年及び2020年）



図表I-1-6-5 消費者物価指数の動向



図表I-1-6-6 消費者物価指数(前年同月比)の動向



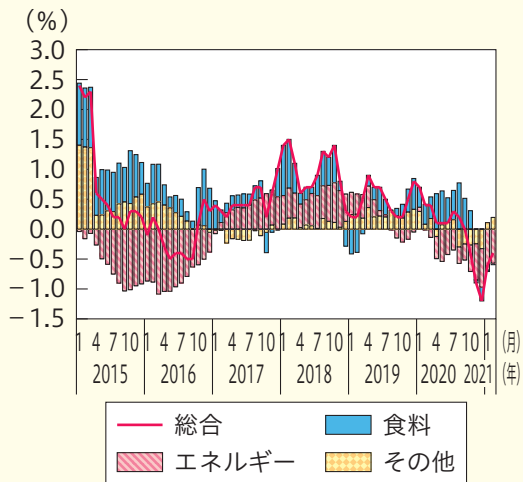
動きを示す「総合」指数は、2020年は前年と同水準となりました。

一方、「総合」から生鮮食品及びエネルギーを除いた価格の動きを示す指数は、2017年の前半以降、おおむね安定的な前年比のプラスを維持していましたが、2019年9月頃から上昇テンポが鈍化し、2020年2月以降は、政策による特殊要因を除くと基調としては横ばいとなっています(図表I-1-6-6)。

また、総合指数の前年比の動きについて項目別の寄与度(各要因が全体の動きにどれだけ影響しているかの度合い)をみると、天候不順等による生鮮食品価格の変動により、食料品のプラス寄与が続きましたが、2020年11月以降マイナス寄与に転じています(図表I-1-6-7)。エネルギーの寄与度については、2019年から徐々にプラス幅が縮小し、2020年は2月以降マイナス寄与が継続しました。

図表I-1-6-7

消費者物価指数（総合）の  
項目別寄与度（前年同月比）



(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。  
2. エネルギーは、電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油及びガソリンを含む。

物価モニター調査対象品目でも  
価格変動は小幅にとどまる

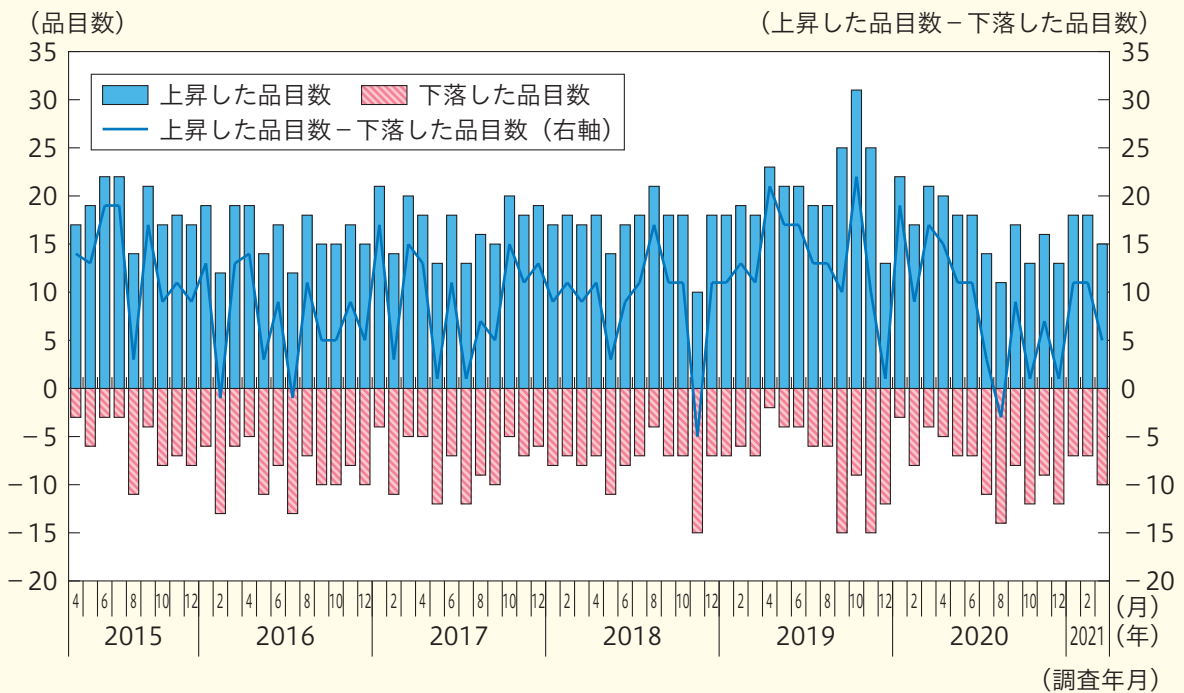
「物価モニター調査」における調査対象品目の税抜価格の変化をみると、2019年以降、おおむね前月から価格が上昇した品目数が下落した品目数を上回る状況が続いています（図表I-1-6-8）が、上昇幅はほぼ1%程度の範囲内で推移しました。

物価モニターの1年後の  
物価上昇期待は緩やかに収束

消費者の生活関連物資全般の価格見通しについて、物価モニター調査からみていきます。物価モニターに、1年後の物価について聞いたところ、「上昇すると思う」と回答した人の割合は、2019年10月以降下落傾向が継続し、2020年4月には68.3%まで下落しました。その後やや持ち

図表I-1-6-8

価格が上昇した品目数と下落した品目数



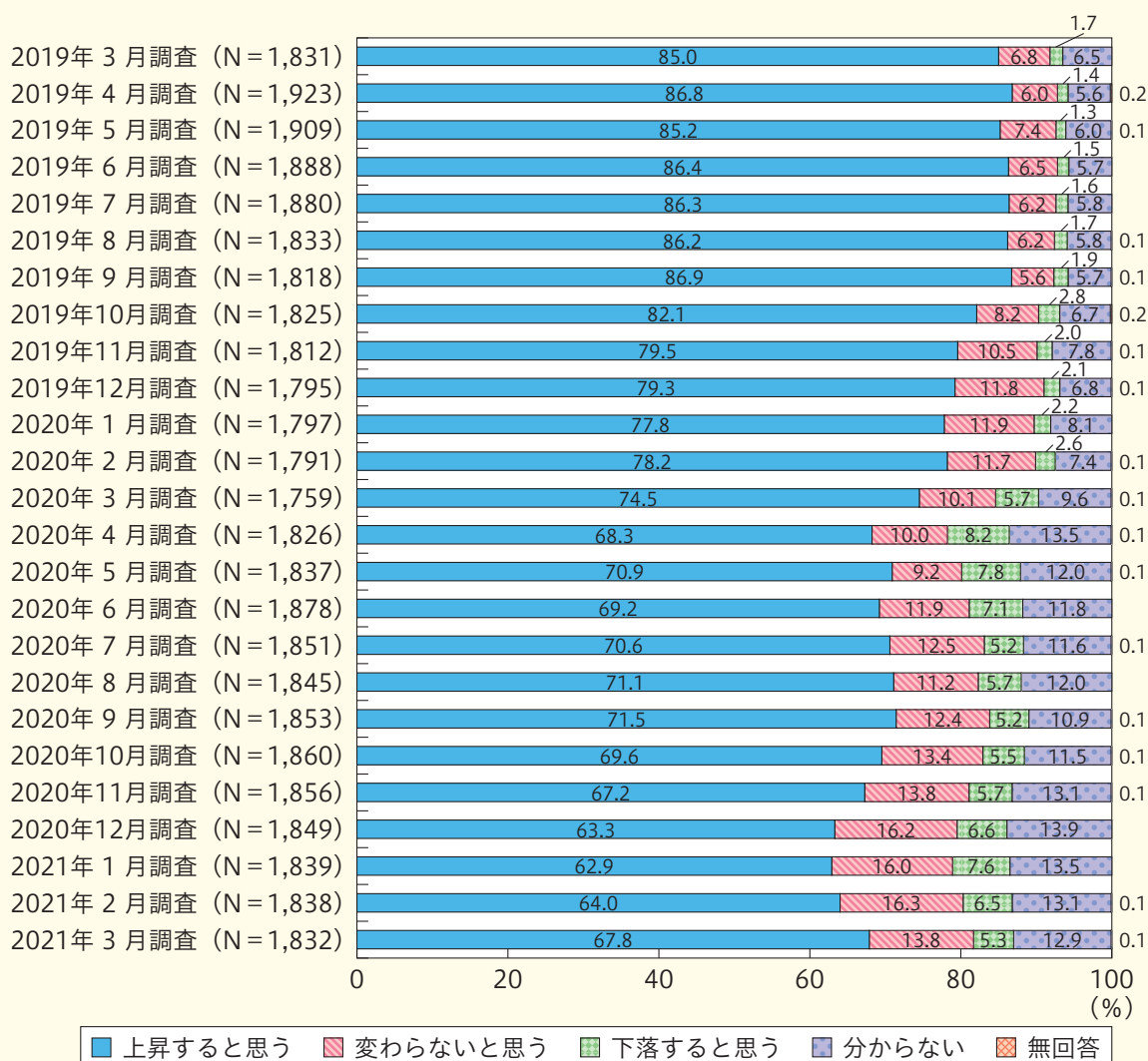
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。  
2. 消費者庁が指定した対象品目（25品目）について、物価モニターが自らメーカー・銘柄（商品名）を選定し、価格の見取調査を行う。前月比は前月調査と同一店舗で同一商品の税抜価格変化率（前月からの変化率）について、品目ごとにその平均値を算出。  
3. 2015年4月以前の調査については前回調査比、5月以降の調査については前月比でそれぞれ税抜価格が上昇した品目数及び下落した品目数を示す。  
4. 2015年4月以降の調査では、それまでのまぐろ（ツナ）缶詰、マヨネーズ、カレールー、灯油、ガソリンの5品目に代えて、ヨーグルト、からあげ弁当、冷凍コロッケ、理髪代又はカット代、中華そば（ラーメン）の5品目を調査。  
5. 2016年4月以降の調査では、ビールの指定内容をそれまでの1缶に代えて、6缶を調査。  
6. 2016年4月以降の調査では、洗濯用洗剤の指定内容をそれまでの粉末タイプ1箱に代えて、液体（詰め替え・770~850g）を調査。洗濯代（クリーニング）の指定内容をそれまでの折り畳み仕上げに代えて、立体仕上げを調査。  
7. 2019年9月~11月調査は40品目中の上昇した品目数及び下落した品目数を示す。

直し同年11月までおおむね70%程度で推移しましたが、足下では再び下落傾向がみられます<sup>45</sup>（図表I-1-6-9）。

「上昇（下落）すると思う」と答えた人に1年後どれくらい上昇（下落）するか聞いた結果

を加重平均したところ、2019年10月以降下落傾向が継続しましたが、足下では下げ止まり、2021年3月には1.5%となりました（図表I-1-6-10）。

図表I-1-6-9 1年後の生活関連物資全般の物価動向について



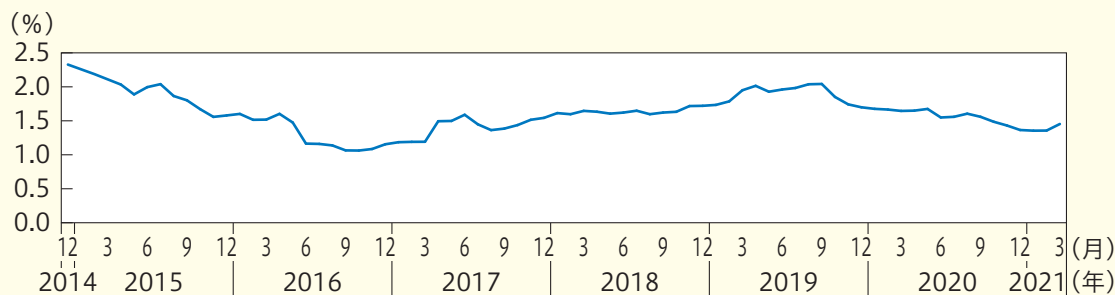
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。

2. 「あなたが普段購入している生活関連物資全般の価格は、現時点と比べて1年後には、上昇すると思いますか、下落すると思いますか。」との問に対する回答。

45) 内閣府「消費動向調査」において、消費者が予想する1年後の物価の見通しが「上昇する」と回答した割合をみると、2019年10月以降、おおむね同様の動きとなっている。



図表I-1-6-10 消費者が予想する1年後の期待インフレ率の推移



- (備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。  
 2. 物価モニター2,000人による「普段購入している生活関連物資全般」についての調査。  
 3. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。  
 4. 「-5%超」、「-5%程度」は-5%、「-4%程度」は-4%、「-3%程度」は-3%、「-2%程度」は-2%、「-1%程度」は-1%、「+1%程度」は+1%、「+2%程度」は+2%、「+3%程度」は+3%、「+4%程度」は+4%、「+5%程度」、「+5%超」は+5%のインフレ率をそれぞれ予想しているとして計算。なお、2015年1月と3月については、物価モニター調査は行っていない。

### 【解説】物価モニター調査の実施

「物価モニター調査」とは、原油価格や為替レート等の動向が生活関連物資等の価格に及ぼす影響、物価動向についての意識等を正確・迅速に把握し、消費者等へのタイムリーな情報提供を行うことを目的として消費者庁が行っている調査です。

広く一般から募集した全国2,000名の物価モニターにより調査は行われています。調査内容には、価格調査と意識調査があり、価格調査は、消費者庁が指定した調査対象25品目(図表I-1-6-11)の価格の見取調査で、毎回の調査において同一店舗で同一商品の店頭表示価格を継続して調査するものです。特売品も含め、消費者に身近な品目、日頃よく購入する品目の価格を把握します。また、意識調査は、物価モニターに対し、消費や物価動向についての意識の変化を調査するものです。

2013年10月から調査を行い、2013年度は3回、2014年度は6回調査を行い、2015年4月以降は調査回数を毎月の12回に増やし、調査結果をタイムリーに公表しています。

図表I-1-6-11 物価モニター調査対象品目(2020年度末時点)

品目グループ	品目
食料品 (18品目)	食パン、生中華麺、カップ麺、ソーセージ、豚肉(ロース)、豆腐、牛乳、ヨーグルト、卵、茶飲料、果実飲料、ポテトチップス、アイスクリーム、食用油、からあげ弁当、冷凍コロケ、おにぎり、ビール
日用・家事用品 (4品目)	洗濯用洗剤、ティッシュペーパー、紙おむつ、シャンプー
サービス等 (3品目)	洗濯代(クリーニング)、理髪代又はカット代、中華そば(ラーメン)

## (2) 経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状

次に、経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状について概観していきます。

### 高齢化の進行等

現在の日本では出生率の低下により少子化が進行し、総人口は減少局面を迎えています。他方で、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加しており、超高齢社会<sup>46</sup>を迎えています。今後、総人口は減少する中で高齢化率は更に上昇を続けていくという推計もあります（図表I-1-6-12）。また、障害者の人口も近年上昇を続けています<sup>47</sup>。

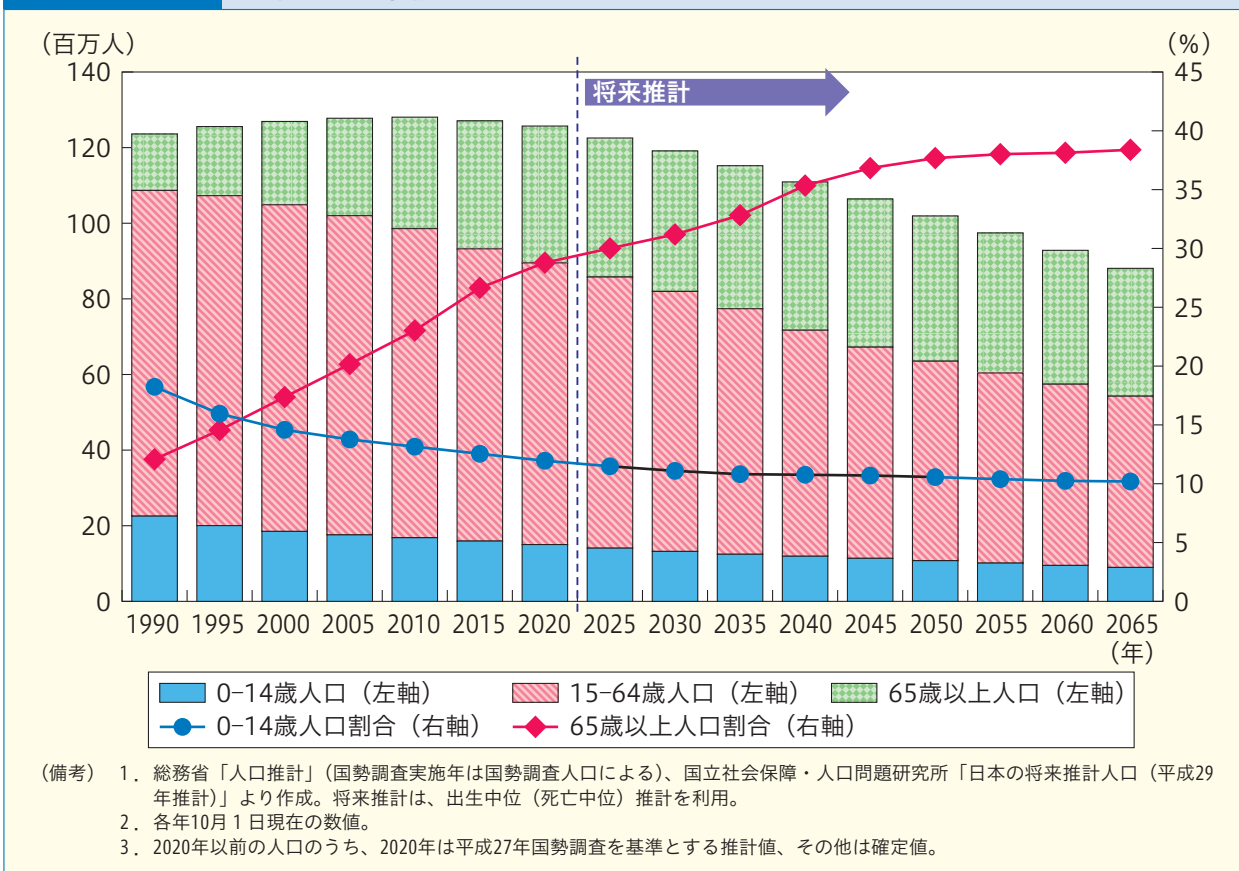
### 世帯の単身化、高齢者世帯の増加

晩婚化や未婚化の進行、核家族化等に伴い、世帯の少人数化が進み、平均世帯人員は縮小を続けています（図表I-1-6-13）。また、世帯構造をみると、単独世帯、夫婦のみの世帯が増加している傾向にあります。一方、世帯類型でみると、65歳以上のみ又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった高齢者世帯はここ30年で大きく増加し、2019年には1,500万世帯に迫る状況となっています。さらに、夫婦共に雇用者の共働き世帯も年々増加<sup>48</sup>しています。

### 訪日外国人と在留外国人による消費

近年、観光等を目的とした近隣のアジア諸国

図表I-1-6-12 日本の人口推移

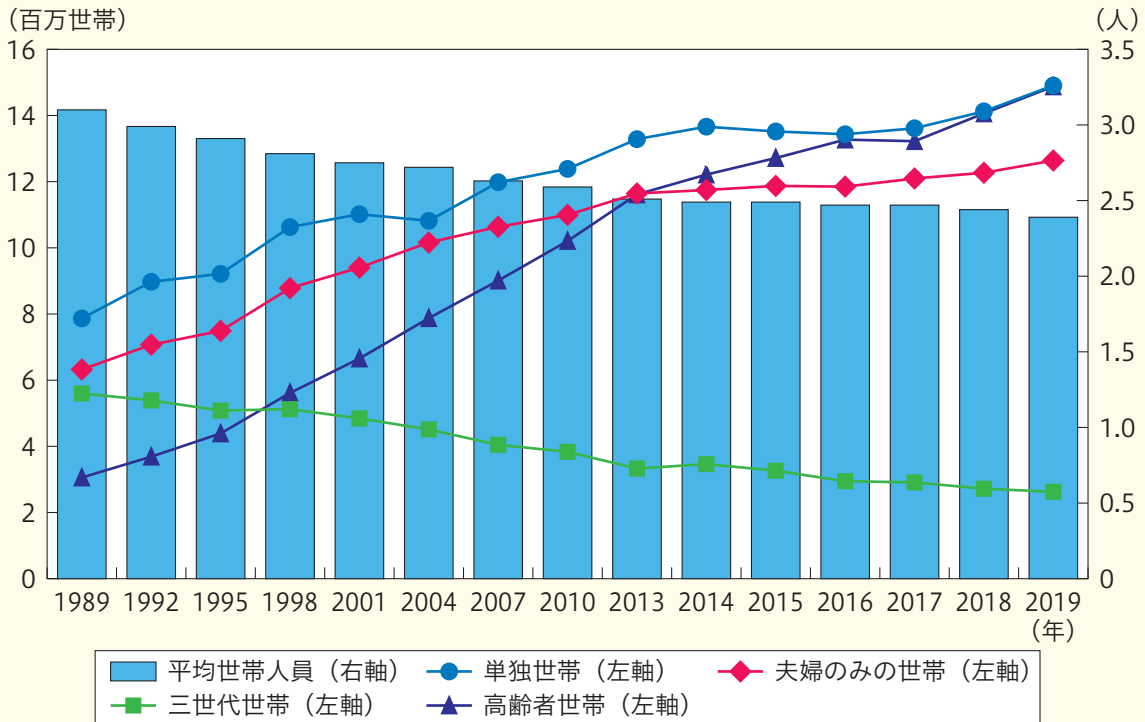


46) 一般に、65歳以上人口の割合が7%超で「高齢化社会」、65歳以上人口の割合が14%超で「高齢社会」、65歳以上人口の割合が21%超で「超高齢社会」と分類されている。

47) 厚生労働省「平成28年生活のしづらさなどに関する調査(全国在宅障害児・者等実態調査)」(2018年4月9日公表)によると、2016年時点の障害者手帳所持者等の人口は593万人となっている。

48) 夫婦共に雇用者の共働き世帯は、1980年では614万世帯、2019年は1,245万世帯(令和2年版男女共同参画白書)。

図表I-1-6-13 世帯数及び平均世帯人員の推移

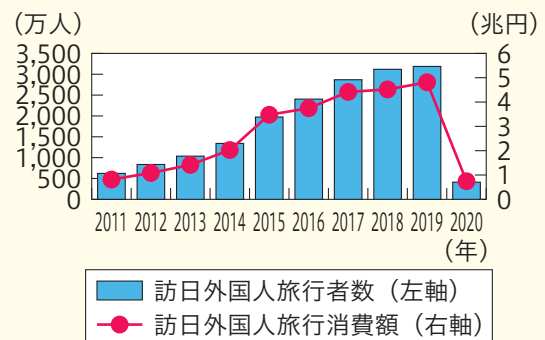


- (備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。  
 2. 1995年の数値は兵庫県を除いたもの。  
 3. 2016年の数値は熊本県を除いたもの。  
 4. 高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯。

を中心とした訪日外国人の大幅な増加に伴い、訪日外国人による旅行消費額も増加してきました(図表I-1-6-14)。2020年の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の世界的な広がりにより大きく減少しましたが、国際的な人の往来が再開された後には、訪日外国人旅行者数や消費額の回復が想定されます。

また、近年、増加傾向にあった日本に在留する外国人数も、2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、世界的に人的な移動が一時的に縮小する中で減少しています。しかしながら、労働市場における外国人に対する新たな在留資格(特定技能)の創設等<sup>49)</sup>を踏まえると、在留外国人による消費は中長期的には増加していくことが期待されます(図表I-1-6-15)。

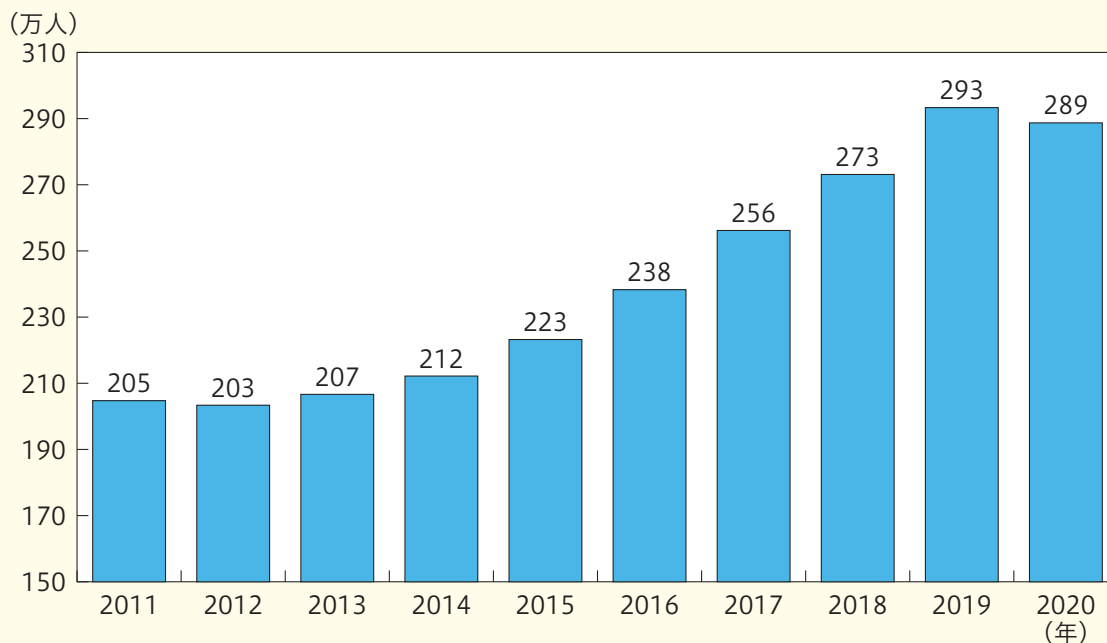
図表I-1-6-14 訪日外国人旅行者数及び消費額の推移



- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)」により作成。2020年は暫定値。他は確定値。  
 2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれていない。数値は推計値。  
 3. 2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要。  
 4. 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査は中止となった。2020年1-3月期の調査結果を用いて2020年年間値を試算したため、2020年と2019年以前の数値との比較には留意が必要。

49) 法務省「新たな外国人材の受け入れ及び共生社会実現に向けた取組(在留資格「特定技能」の創設等)」(法務省ウェブサイト参照。)

図表I-1-6-15 日本に在留する外国人の推移



(備考) 1. 法務省2021年3月31日報道発表資料により作成。

2. 日本に在留する外国人数については、2011年末の統計までは、当時の外国人登録者数のうち、現行の出入国管理及び難民認定法第19条の3に規定する「中長期在留者」に該当し得る在留資格を持って在留する者及び「特別永住者」の数であり、2012年末の統計からは、「中長期在留者」及び「特別永住者」の数。

## デジタル化の進展

近年、情報通信技術（以下「ICT」という。）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末といったICT機器も急速に普及してきており、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになってきています。最近では、新たな無線通信システムである第5世代移动通信システム（5G）の本格展開や人工知能（AI）を実装した商品・サービスの普及、モノのインターネット化（IoT<sup>50</sup>化）等が進んできており、更なるデジタル化の発展が見込まれています。

このようなICTの普及・発展に伴い、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発達し、オンラインサービスを介した商取

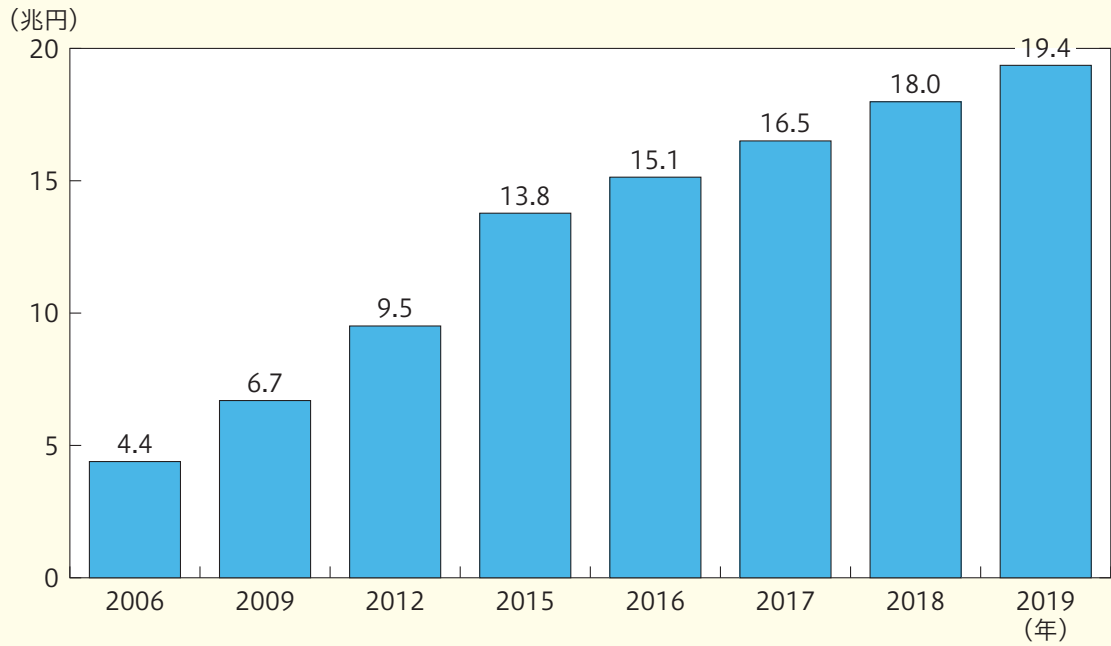
引である電子商取引が近年急速に活発化しています。国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引をみると、この10年で大きく増加していることが分かります（図表I-1-6-16）。さらに、越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間でのBtoCの電子商取引の市場規模は、2019年において2,863億円と、2014年と比べて約1.5倍となっています（図表I-1-6-17）。

また、デジタル・プラットフォームでは、BtoCの商取引だけでなく、デジタル市場でのフリーマーケット等の個人間（CtoC）の取引についても活発化しています（図表I-1-6-18）。特にフリーマーケットサービスについては、関連する消費生活相談件数も増加傾向にあります（図表I-1-6-19）。

50) IoTとは、Internet of Thingsの略。インターネットに多様かつ多数の物が接続されて、それらの物から送信され、又はそれらの物に送信される大量の情報の活用に関する技術（官民データ活用推進基本法（平成28年法律第103号））を指す。

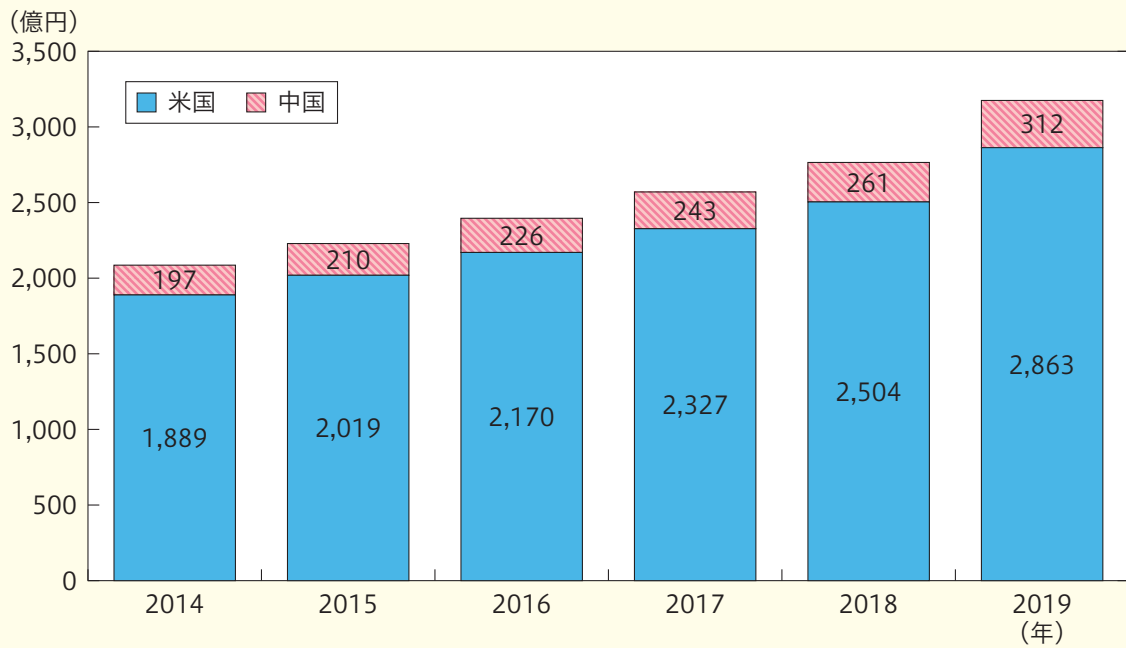


図表I-1-6-16 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



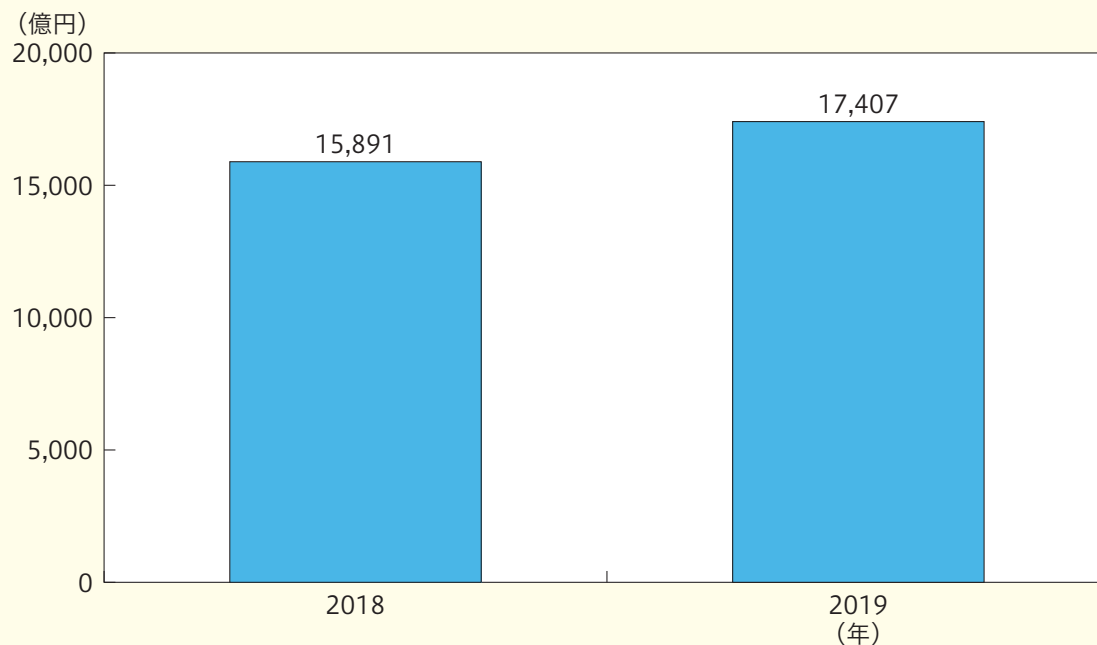
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

図表I-1-6-17 越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移



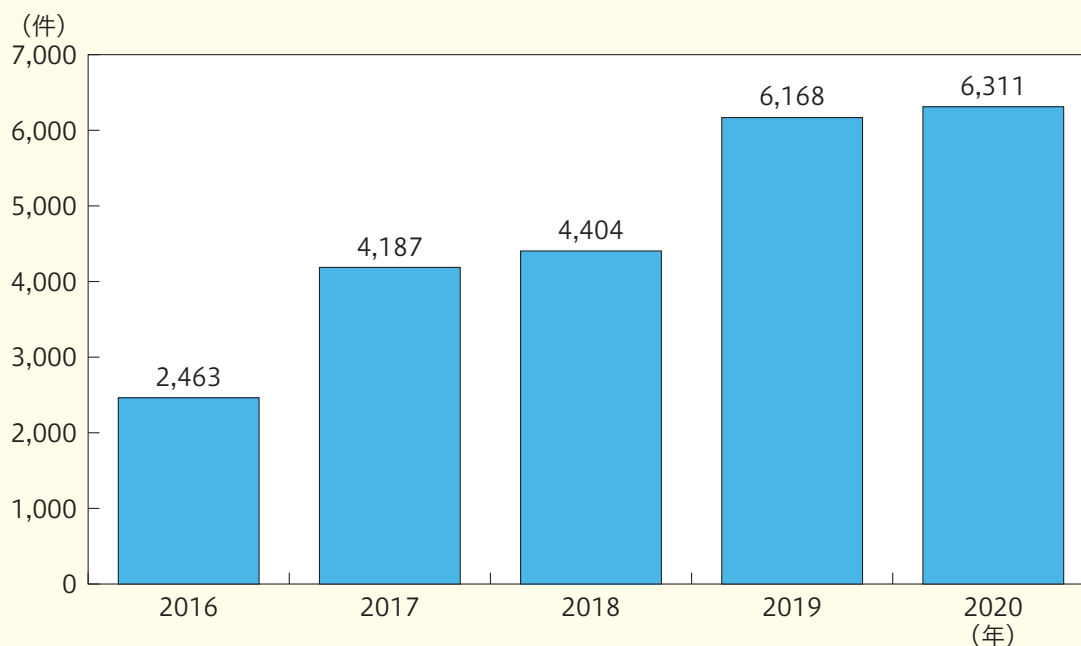
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

図表I-1-6-18 国内の電子商取引（CtoC）推定市場規模の変化



(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

図表I-1-6-19 「フリーマーケットサービス」に関する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

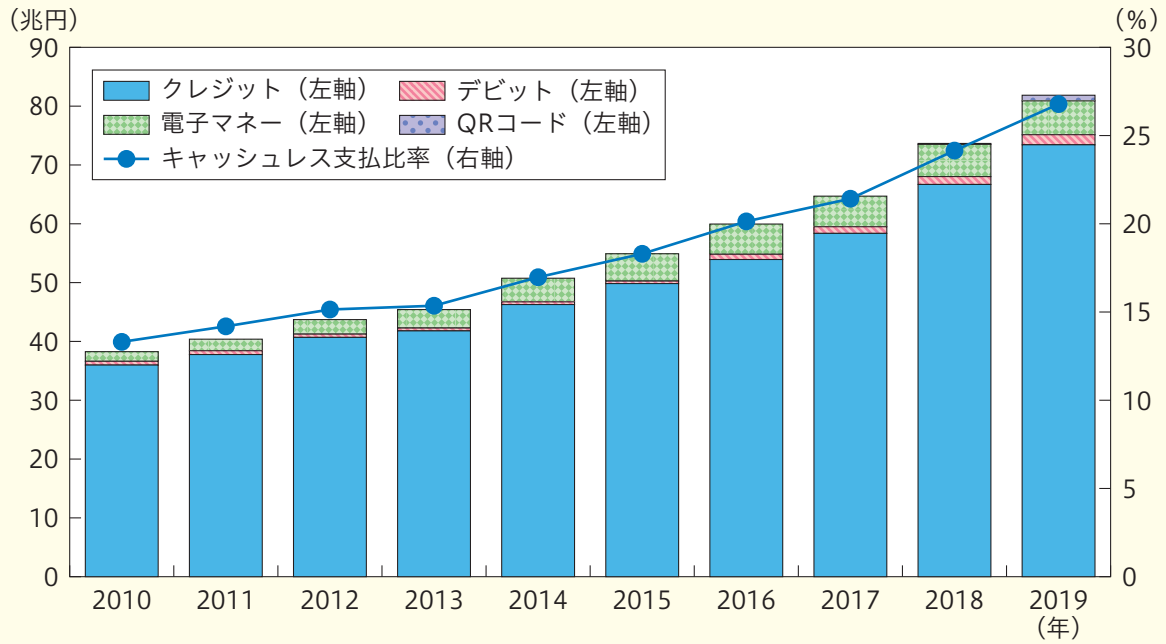
## 決済手段の多様化

近年、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいます。クレジットカードや電子マネーの利用も増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになりました（図表I-1-6-20）。こうした「キャッシュレス

決済」に関する消費生活相談の件数も、近年、増加傾向にあることが分かります（図表I-1-6-21）。

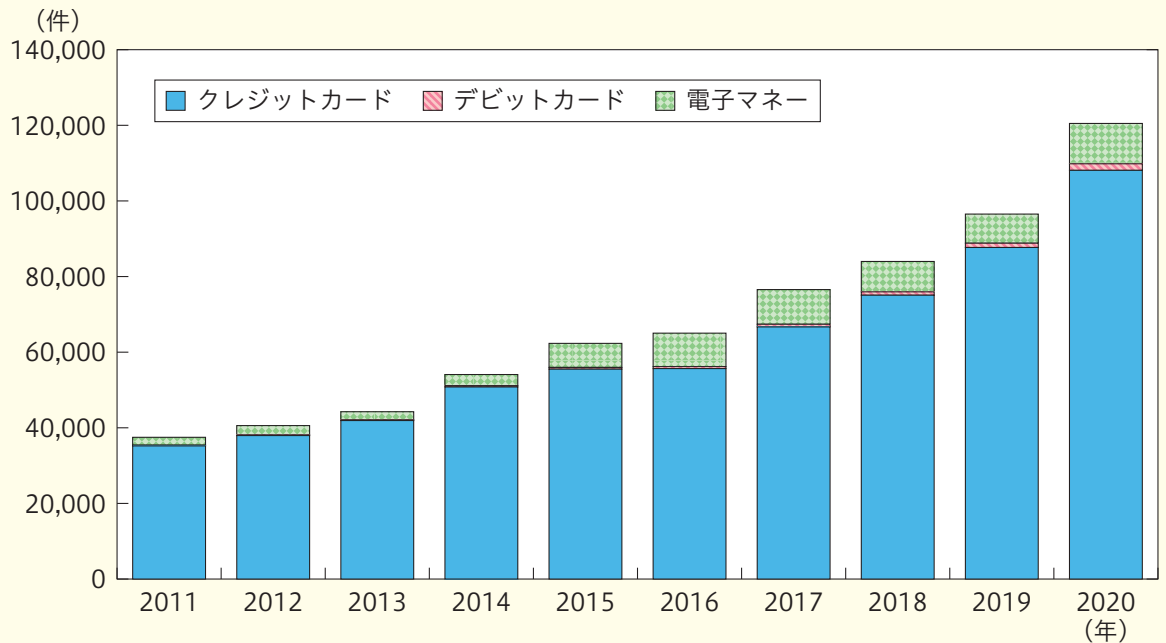
また近年は、通貨のような機能を持つ電子データである「暗号資産（仮想通貨）」も支払・資金決済ツールとして利用されてきているほか、最近ではデジタル通貨の利点やリスク、技術的課題等についても議論が行われています<sup>51</sup>。

図表I-1-6-20 キャッシュレス決済比率の推移



(備考) 1. 支払比率は内閣府「2019年度（令和元年度）国民経済計算年次推計（2015年（平成27年）基準改定値）」民間最終消費支出：名目に占めるクレジット等各支払手段による支払金額合計の割合。  
 2. クレジット：一般社団法人日本クレジット協会による調査。  
 (注) 2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推定値、2013年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。  
 3. デビット：日本デビットカード推進協議会（J-debit）、2016年以降は日本銀行レポート。  
 4. 電子マネー：日本銀行「電子マネー計数」。

図表I-1-6-21 キャッシュレス決済に関する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。